

Der Wert der Schweiz als Reiseland

Das Image der Schweiz prägen insbesondere die vielen ausländischen Gäste, die über ihre Schweizer Reise im Ausland berichten. Seit Neuerem tun sie das auch in den sozialen Medien. Dass Tourismuswerbung dabei aber kein Selbstläufer ist, zeigt das Beispiel Indien.

Urs Eberhard

Abstract Studien zeigen es immer und immer wieder: Das weltweite Image der Schweiz ist hervorragend – und der Schweizer Tourismus sowie die Schweizer Tourismuswerbung tragen einiges dazu bei. Einerseits quantitativ angesichts der grossen Reichweite aller Aktivitäten des nationalen Tourismusmarketings, andererseits natürlich vor allem auch qualitativ angesichts der ausgezeichneten touristischen Infrastrukturen und Dienstleistungen der Schweiz. Teil der nationalen Tourismuswerbung kann sogar ein Imagewandel sein: so geschehen in Indien, wo die Schweiz sich von der verstaubten Grosse-tern-Destination zu einem hippen und gesuchten Reiseziel auch für junge Leute mausern konnte.

Schweizer Tourismus-Fachleute wissen es natürlich schon lange, und es wird ihnen immer wieder versichert: Die Schweiz genießt international einen sehr guten Ruf. Letztmals bestätigte das der Imagemonitor 2018, eine internationale und repräsentative Befragung von Präsenz Schweiz, der Abteilung für Landeskommunikation im Auswärtigen Departement. Laut dem Imagemonitor hält dieser positive Gesamteindruck unseres Landes in den meisten untersuchten Ländern schon sehr lange an und blieb dabei erstaunlich stabil. Der Bericht zeigt auch, dass dieses Image inhaltlich insbesondere von den hiesigen Bilderbuch-Landschaften sowie den bekannten traditionellen Schweizer Produkten lebt.

Die Schweiz ist weltweit vor allem auch dank des Tourismus bekannt und beliebt. Denn die Mehrheit der Befragten kennt die Schweiz als Urlaubsdestination oder hat sie sogar selber schon bereist. Gerade die ausgezeichnete Verkehrs- und Beherbergungsinfrastruktur sowie die hohe Dienstleistungsqualität vermögen diesbezüglich positive Akzente zu setzen. Wenn man die Befragten bittet, spontan Begriffe zu nennen, die sie mit dem Tourismusland Schweiz verbinden, sind es Berge, Alpen, Schokolade und Uhren, die einen nachhaltigen Eindruck machen.

#VERLIEBTindieSCHWEIZ

Die hohe Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot und deren Relevanz für das Image des Landes spiegelt sich auch im «Tourismus-Monitor Schweiz», der von der

nationalen Tourismus-Marketingorganisation Schweiz Tourismus durchgeführt wird. Der «Monitor» ist die grösste touristische Gästebefragung der Schweiz, die alle vier Jahre die Meinung von über 20000 Feriengästen in der Schweiz einholt. Deshalb und aufgrund unserer Tourismuswerbung wissen wir: Attribute wie Berge, Landschaft und Natur sind vor allem in den Überseemärkten bedeutend. Je ferner die Länder, in denen wir für die Schweiz werben, desto mehr Einfluss auf das Schweizer Image haben die klassischen schneegekrönten Berge, die tiefblauen Seen und die feine Schweizer Schokolade. Häufig sind es ausländische Touristinnen und Touristen, welche über unsere pittoresken Berg- und Landschaftspanoramen schwärmen und entsprechende Bilder und Filme auf Instagram, Twitter etc. mit dem Hashtag #Switzerland posten.

Und genau hier haken wir ein, gemeinsam mit unseren Partnern der Tourismuspromotion. Auch wir nutzen solche Hashtags gerne als Werbung für das Ferien- und Reiseland Schweiz – beispielsweise indem wir und unsere Gäste zeigen: Wir sind schwer #VERLIEBTindieSCHWEIZ. Mittlerweile sind es insgesamt mehr als vier Millionen Fans und Follower, die ihre Begeisterung über die Schweiz auf unseren sozialen Medien teilen. Und zudem schicken wir jährlich fast 3000 Medienschaffende aus der ganzen Welt – darunter auch viele «Influencer» – los, die schöne Schweiz zu entdecken.

Diese internationale touristische Kommunikation über unser Land ist fast vollständig positiv besetzt. Die Erlebnisse und Geschichten der Medienschaffenden und «Influencer» erreichen und beeinflussen so welt-

weit potenzielle Gäste. Die rund 17000 Berichterstattungen generieren insgesamt circa 14 Milliarden Views. Ergänzt wird diese Medienarbeit mit zusätzlichen Bildern, Erlebnissen und Geschichten über die Schweiz, die von Schweiz-Reisenden unentgeltlich geteilt werden und so weitere rund sechs Milliarden Mal gesehen werden.

Diese auffallende Kommunikation über das Ferienland Schweiz führt nachweislich zu über 14 Prozent aller Übernachtungen, die in der Schweiz zustande kommen. Dies beweist die Wirkungsforschung von Schweiz Tourismus, die von der Universität St. Gallen beglaubigt ist. Damit verfügt die Kommunikation von Schweiz Tourismus über eine enorm starke internationale Strahlkraft und trägt wesentlich zum hervorragenden Ruf der Schweiz in der Welt bei. Der Beitrag des Bundes sowie die zusätzlichen Mittel der Tourismuspartner für gemeinsame Marketingaktivitäten zahlen sich also aus.

Indischer Filmstar als Werbeträger

Ein Beispiel ist Indien. Dort ist das Ferienland Schweiz bereits seit Jahrzehnten berühmt und beliebt. Nicht zuletzt dank dem Auftritt als traumhafte Kulisse in unzähligen Bollywood-Filmen. Die Schweizer Berge und Landschaften dienen auf der Kinoleinwand oft als Hintergrund für romantische Sing- und Tanzsequenzen der in ganz Asien bekannten und berühmten Stars. Diese schöne, heile Welt galt für Inderinnen und Inder lange als die Traumdestination schlechthin.

Heutzutage sehnen sich aber insbesondere junge, urbane Inder nach anderen Ferienzielen und -erlebnissen. Die Urlaubsdestinationen ihrer Eltern oder gar Grosse-tern vermögen die heutigen Generationen in den indischen Städten kaum mehr vom Hocker zu reissen. Sie lassen sich mit dem antiquierten Filmkulissen-Image deshalb kaum mehr begeistern. Neue und hippe Destinationen drohten deshalb der Schweiz den Rang abzulaufen, und es bestand die Gefahr, dass das Image des Reiselandes Schweiz in Indien langsam verstaubte.



SCHWEIZ TOURISMAUS

Hippe Schweiz: Der indische Filmstar Ranveer Singh bewirbt die Genferseeregion mit Erfolg bei seinen Landsleuten.

Doch Schweiz Tourismus entschied sich, Gegensteuer zu geben. Der indische Social-Media- und Filmstar Ranveer Singh – mit Jahrgang 1985 selber ein Millennial – wurde als neuer Marken- und Imagebotschafter für die Schweiz engagiert. Ranveer teilt mit seinen Anhängern, von denen er allein auf Twitter über 13 Millionen und auf Instagram fast 30 Millionen hat, seine Schweizer Ferienerlebnisse. So zeigt er, wie perfekt die Schweiz auch auf die Bedürfnisse von jungen Gästen zugeschnitten ist, die hippe Aktivitäten und aktive oder gar abenteuerliche Ferien suchen. Und auch in seinen Filmen kommt die Schweiz als Kulisse vor, unter seinem Namen und mit seinem Gesicht jedoch in neuem Glanz und im neuen Kleid. Das zeigt Wirkung: Wir stellen fest, dass Ferien in der Schweiz für indische Gäste nun plötzlich als «sexy» und «trendy» gelten.

Diese für unser Land neuen Imagekomponenten fallen auf und sorgen für Nach-

frage. Als Folge dieser Kampagne nimmt die Anzahl der jüngeren indischen Gäste in der Schweiz in letzter Zeit merklich zu, eine neue Generation von Inderinnen und Indern kommt auf Ranveers Spuren in die Schweiz. Aber nicht nur sie: Die Hotelübernachtungen von Gästen aus Indien generell haben dank Ranveer Singh einen eigentlichen Boom erfahren. 2018 kamen beinahe 810 000 Logiernächte zustande; das sind fast zehn Prozent mehr als noch im Vorjahr. 2019 sind die Übernachtungen zwar wieder leicht zurückgegangen auf rund 793 000, aber dennoch: Schweiz Tourismus ist es also gelungen, den Staub auf dem Image der Schweiz in Indien wegzublase.

Doch damit nicht genug. In Zukunft wollen wir noch stärker auf Erstbesucher, eine höhere Wertschöpfung und bessere geografische und saisonale Verteilung der Nachfrage fokussieren. Dabei spielen starke Imagekomponenten wie eine funktionierende und hochwertige touristische Infrastruktur und eine unglaublich vielfältige und eindruckliche Natur eine grosse Rolle. Auch die individualisierte Ansprache

potenzieller Gäste mit spezifischen Interessen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Ihnen soll gezeigt werden, dass solche zu ihren Interessen passenden Erlebnisse auch in der Schweiz möglich sind. Hierzu gehört auch eine klarere Kommunikation über die zahlreich vorhandenen, klimafreundlichen Reiseangebote vom öffentlichen Verkehr bis zu den entsprechenden Initiativen der Unterkerftsbranche. Denn unsere weltweiten Kommunikationsmassnahmen und unsere Kampagnen sollen auch in Zukunft ihre eindruckliche Strahlkraft erhalten und damit das Image der Schweiz stärken.



Urs Eberhard

Vizedirektor und Leiter Märkte & Meetings, Schweiz Tourismus, Zürich