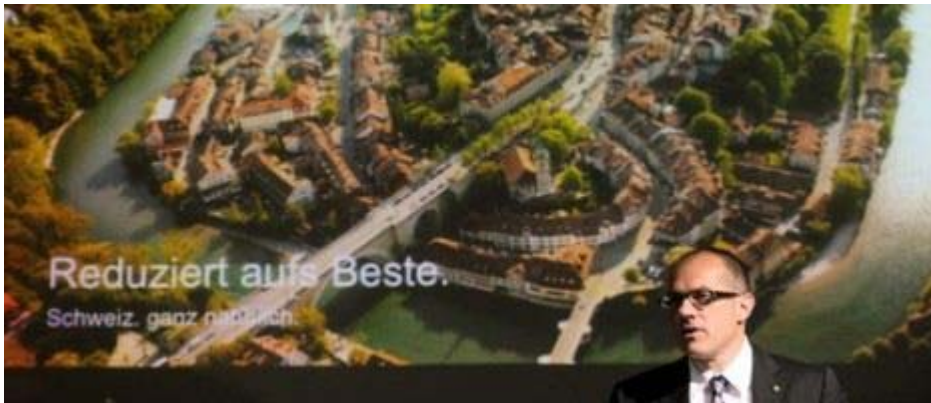


## Grösste Sommerkampagne aller Zeiten



ST-Direktor Jürg Schmid an der Sommer-Medienkonferenz von Schweiz Tourismus. (© zvg/ST)

**Die Ausgangslage für den Schweizer Tourismus ist nicht einfach, denn Frankenstärke und Krisen bremsen die Reiselust. Schweiz Tourismus plant daher gemeinsam mit den Tourismusregionen die grösste Sommerkampagne aller Zeiten und investiert dafür 48 Millionen Franken.**

Im Blick haben die Touristiker dabei nicht nur die weltweite Vermarktung sondern auch «eine geballte Präsenz auf dem Heimatmarkt», wie Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus (ST), am Freitag sagte. Das Motto «Entdecke deine Werte» soll dazu einladen, bekannte und weniger bekannte Regionen des eigenen Landes kennen zu lernen. Dafür sind die «Top 100 Erlebnisse» in einer eigenen Broschüre zusammengefasst.

### **Social-Media-Kampagne mit Wettbewerb**

Deutlich ausgebaut wird auch die Online-Präsenz mit einem neuen Webauftritt ab dem 3. Mai. Zum ersten Mal lanciert Schweiz Tourismus eine reine Social-Media-Kampagne mit einem interaktiven Wettbewerb, der vom 15. Mai bis 1. Juli läuft.

Damit wollen die Touristiker 50'000 neue Mitglieder für die Facebook-Seite von Schweiz Tourismus gewinnen und damit die Zahl ihrer «Freunde» verdoppeln. Als Gewinn lockt eine Auszeit von Facebook und Natel, denn der Preisträger darf gemeinsam mit zehn Freundinnen und Freunden eine Woche Ferien in einer Berghütte ohne Internet- und Handy-Empfang verbringen.

Für alle iPhone-Besitzer, die sich nicht in einem solchen Funkloch befinden, gibt es Informationen über das Badewetter, Veranstaltungen, «Swiss Cities» oder verschiedene Top-Wanderungen direkt aufs Handy.

### **Perfekter Tag mit dem «Städteverführer»**

Weil die Zahl der Übernachtungen in den Städten in den vergangenen zehn Jahren überdurchschnittlich stark gestiegen ist, betont Schweiz Tourismus die Nähe von Stadt und Land und setzt verstärkt auf die Schweizer Städte.

Die 23 schönsten werden im «Städteverführer» vorgestellt. Hier finden Gäste Tipps für den perfekten Tag vom ausgedehnten Frühstück über eine Schifffahrt, einen Einkaufsbummel, einen Museums- oder Theaterbesuch bis zum entspannten Chillout.

### **Zahl der Übernachtungen im Winter 2010/2011 leicht rückgängig**

Trotz der «wichtigen Sommerkampagne» rechnet Jürg Schmid mit einem Rückgang bei den Logiernächten von einem bis drei Prozent. Wegen des geänderten Ausgabeverhaltens werde der Umsatz sogar noch etwas stärker zurückgehen.

Leicht rückläufig war auch die Zahl der Logiernächte im Winter. Von November 2010 bis Februar 2011 gab es 2 Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahr.

Zusätzlich zu den 48 Millionen Franken, die Schweiz Tourismus für die Sommerkampagne aufwendet, hoffen die Touristiker auf Unterstützung vom Bund. Im Sommer soll über einen Beitrag von 12 Millionen Franken entschieden werden. Diese Impulsmittel sollen im Spätsommer und Winter eingesetzt werden. (npa/sda)