

«Herbst soll als attraktive Reisesaison etabliert werden»

Der Tourismussommer verlief in der Schweiz unterschiedlich. Die Branche blickt trotzdem mit Zuversicht nach vorn. Ein Herbst-Video mit zwei Superstars sorgt derweil für Aufsehen. Schweiz-Tourismus-Direktor Martin Nydegger im Rück- und Ausblick.

Engadiner Post: Martin Nydegger, warum soll Roger Federer mit Mads Mikkelsen den Herbst in der Schweiz propagieren?

Martin Nydegger: Simple Tourismusmarketing reicht nicht mehr aus, es muss präziser, digitaler und lenkend erfolgen. Wir müssen die Nachfrage zeitlich und räumlich geschickt stimulieren. Zeitlich heisst, den Ganzjahrestourismus anzustreben. Dafür bietet sich der Herbst an, er soll als attraktive Reisesaison etabliert werden. Räumlich verteilen heisst, die im Ausland bislang weniger bekannten Perlen zu zeigen, wie dies im Clip mit Roger Federer und Mads Mikkelsen bei Maloja der Fall ist.

Warum Mads Mikkelsen?

Nach Anne Hathaway, Robert De Niro und Trevor Noah haben wir uns in diesem Jahr für einen dänischen Schauspieler entschieden – schliesslich sind die europäischen Märkte der Hauptfokus dieser Kampagne. Mads Mikkelsen ist seit 2006 bekannt, vor allem dank seiner Rolle im James-Bond-Film Casino Royale. Seine dramatische Schauspielkunst passt zum intensiven Herbstgefühl.

Das Herbst-Video wurde in Maloja und im Engadin gedreht. Warum?

Wegen der kräftigen Farben und Panoramen ist das Berggebiet Sinnbild für den Herbst in der Schweiz. Zum ersten Mal in der Reihe unserer Promotionsfilme mit Roger Federer wurde der Herbst-Clip 2024 in der Schweizer Natur gedreht, also nicht in einem Studio. Das Engadin mit seiner Bergkulisse eignete sich dafür bestens. Und Maloja ist ein «verstecktes Juwel», gerade im Herbst.

Wie viel am Clip ist Künstliche Intelligenz (KI), wie viel wirkliche Natur?

Der Clip beinhaltet viele Sequenzen, die im letzten Herbst aufgenommen wurden. Aufgrund der Star-Agenden musste der Film im Frühsommer gedreht werden. Mithilfe von Filmtechnik haben wir ein leuchtendes «Herbstkleid» über einzelne Ausschnitte gelegt – also ohne künstliche Intelligenz.

Wie stark beeinflusst KI die Tätigkeit von Schweiz Tourismus?

ST arbeitet ausdrücklich ohne KI-generierte Bilder oder Animationen. Die Schweiz bietet genug atemberaubendes Bildmaterial, das wir in unserem Tourismusmarketing verwenden können. Wir setzen KI anders ein, und zwar für die Texterstellung oder für Übersetzungen in Digitalkanälen inklusive Social Media. Andererseits ist auf chat.myswitzerland.com eine «Conversational AI» im Einsatz, die den Gästen interaktiv in der Planung ihrer Schweiz-Reise zur Seite steht.

Rückblickend auf den Sommer 2024, wie sieht Ihre Bilanz aus?

Das schlechte Wetter und die Unwetter im Juni und Juli schlugen mit voller Wucht zu. Im Tessin, im Wallis oder in den Bündner Tälern gab es Stornierungen, und viele Spontanbuchungen kamen erst gar nicht zustande. Auf der anderen Seite melden die grossen Städte einen Sommer im Hochbetrieb: unser Städtetourismus geschäftet oft wetterunabhängig.



Im neuen Werbevideo von Schweiz Tourismus spielt Roger Federer die Hauptrolle an der Seite des dänischen Schauspielers Mads Mikkelsen. Foto: Schweiz Tourismus

Das schlechte Wetter im Juni hatte vor allem Einfluss auf die einheimischen Buchungen, die Schweizer «flogen» ins Ausland ...

In der Tat, die erwähnten Wetterkapriolen und Unwetter betrafen vor allem das Reiseverhalten von einheimischen Gästen sowie von Reisenden aus den Nachbarländern. Gerade darum ist es so wichtig, einen ausbalancierten Gästemix zu haben – mit je einem Anteil Gäste aus der Schweiz, aus Europa und aus den Fernmärkten.

Wie begegnet Schweiz Tourismus solchen Herausforderungen?

Wir stabilisieren die Branche gegen Ereignisse von aussen, seien es Umweltkapriolen, Währungs-/Finanzkrisen, geopolitische Konflikte, Pandemien etc. mit einem ausgewogenen Gästemix. Unterschiedliche Gäste reisen aus unterschiedlichen Gründen an unterschiedliche Orte. Daher ist es für den Schweizer Tourismus enorm wichtig, sich auf ein breites Niederlassungsnetz abzustützen. Das ST-Märktenetz ist die Lebensversicherung der Tourismusbranche.

Welche Märkte-Schwerpunkte setzt Schweiz Tourismus?

Unser Gästemix hat sich bewährt, die Diversifizierung macht unseren Tourismus stark und krisenresistent: wir erkennen dabei eine gesunde Verteilung der Hotellgiernächte auf 45 Prozent Heimmarkt Schweiz, 30 Prozent euro-

päische Nahmärkte und 25 Prozent Übersee-Märkte. Im Einzelnen haben wir unsere Aussenstellen in Lissabon (Europa) und Manila (Südostasien) nun fest etabliert und im letzten Herbst eine weitere solche «Antenne» im saudischen Riad für die Golfstaaten gestartet.

Was kann man gegen das Teuer-Image der Schweiz tun?

Die Preisunterschiede zur Konkurrenz werden kleiner, weil die Teuerung dem Ausland weitaus stärker zusetzt. Dennoch, unser Tourismus hat sich noch nie über den Preis definiert, Qualität stand immer im Vordergrund, die ist ein Kennzeichen des Schweizer Tourismus. Das viel zitierte «Hochpreis-Image» ist somit nichts Neues.

Was erwartet Schweiz Tourismus vom Winter 24/25?

Wie üblich ist für die Bergregionen die Schneesituation entscheidend: Schneit es früh genug und bis in tiefe Lagen? Gibt es den Wärmeeinbruch im Dezember? Unabhängig vom Wetter bietet der Schweizer Tourismus im Winter viel mehr als «bloss» Pisten: Veranstaltungen wie Weihnachtsmärkte, Geselligkeit, Kulinarik, Wandern und Biken bis tief in den Dezember hinein, wo noch kein Schnee liegen sollte.

Welche Märkte ziehen an, welche werden rückläufig sein?

Traditionell sind im Winter die einheimischen Gäste sowie diejenigen

aus Europa zentral. Wir werden sehen, wie sich die potenziellen Winterferiengäste besonders aus Deutschland, den Beneluxländern oder Grossbritannien verhalten – im Unterschied etwa zum Zuggpferd Frankreich mit ansehnlichem Wachstum sind diese Märkte noch eher verhalten unterwegs. Zudem bleibt die Entwicklung aus den USA spannend: Zieht sich der Boom auch in die Wintersaison hinein?

Der Winter ist für die Bergferienorte mehrheitlich die ausschlaggebende Saison. Inwiefern wird sich die globale Lage (Kriege, Wirtschaft, US-Wahlen) auswirken?

Bei Gewalt und kriegerischen Auseinandersetzungen ist es mir immer wichtig zu betonen, dass hier einzig die Situation der betroffenen Bevölkerung zählt – nicht die Sorgen des Schweizer Tourismus.

Anfängliche Befürchtungen zu negativen Konsequenzen aufs Reiseverhalten, etwa nach Ausbruch des Ukrainekriegs, haben sich nicht bewahrheitet. Die Gästeströme, gerade auch aus den USA in Richtung Europa, blieben stark.

Mehr Kopfzerbrechen bereitet uns das Stottern der Wirtschaft in Europa.

Ausländische Investoren scheinen optimistisch, kaufen sich in Schweizer Schneesportgebieten ein, was hat das für Auswirkungen?

Dass Investitionen stattfinden, ist für den Schweizer Tourismus wichtig. Egal, ob diese Investitionen aus dem In- oder dem Ausland stammen, denn der Schweizer Tourismus benötigt kontinuierlich Kapital, um die Erwartungen der Gäste zu erfüllen und im Wettbewerb mithalten zu können. Wenn Schweizer Destinationen und Betriebe so attraktiv bleiben können, ist das eine positive Entwicklung.

Es gibt aber viel Kritik an diesen Beteiligungen ...

... ich bin für etwas mehr Gelassenheit: Investitionen bringen oft neue Gäste-segmente und Konzepte in unser Land – auch die Investoren aus Nordamerika. Die am Wintersport interessierten Gäste aus Nordamerika sind kaufkräftig und suchen nach authentischen Wintererlebnissen – die sie in der Schweiz wie kaum irgendwo sonst finden.

Sie waren einst Tourismusdirektor in Scuol. Welche Kontakte pflegen Sie noch zu Ihrer ehemaligen Wirkungsstätte?

Scuol verdanke ich meinen Einstieg in den Tourismus. Ich wurde dort sozusagen touristisch sozialisiert. Daher bleibt das Unterengadiner Bergparadies für immer in meinem Herzen eingeschlossen, und ich besuche regelmässig und sehr gerne die Menschen und die Natur.

Interview: Stephan Kiener

Hinter dem QR-Code verbirgt sich das Werbevideo von Schweiz Tourismus mit Roger Federer und Mads Mikkelsen.



Im Gespräch mit ...

... Martin Nydegger

Themen, die bewegen, Menschen, die zu diesen Auskunft geben können: In der Serie «Im Gespräch mit ...» werden Personen in unregelmässigen Abständen zu verschiedenen Themen interviewt. Martin Nydegger ist Direktor der nationalen Tourismusmarketing-Organisation Schweiz Tourismus (ST). Diese ist mit rund 280 Mitarbeitenden in 23 Märkten weltweit präsent. Martin Nydegger hat seine Rolle als Direktor seit dem 1. Januar 2018 inne. Er war zuvor zehn Jahre Mitglied der Geschäftsleitung von ST. Von 2008 bis Ende 2017 leitete er den Bereich Business Development, davor hatte er drei Jahre lang die Niederlassung in Amsterdam geführt. Vor seinem Engagement bei ST war er unter anderem sechs Jahre Direktor der Tourismusorganisation Engadin Scuol. Der Berner Nydegger hält einen Exec. MBA (Universität Strathclyde Glasgow) in strategischer Unternehmensführung und hat sich wiederholt im Bereich des Marketing Managements weitergebildet. Er lebt in der Region Zürich. (skr)



Martin Nydegger ist seit 2018 Direktor von Schweiz Tourismus. Foto: z. Vfg