

htr.ch

Meinung

Calanca statt Costa Rica, Ticino statt Teneriffa

Schweizerinnen und Schweizer sind unsere grösste und loyalste Gästegruppe. Und sie wählen immer deutlicher grün.



Leonie Liesch.

Bild: zvg

Leonie Liesch ist Vizepräsidentin VSTM (Verband Schweizer Tourismus Manager) und Direktorin von Chur Tourismus.

Zürich bebt. Oder wohl präziser, Zürich wurde von einer grossen grünen Welle erfasst. Gemeint ist natürlich die erdrutschartige politische Verschiebung der jüngsten kantonalen Wahlen. Mit ziemlich grosser Sicherheit wird sich auch ein ähnliches Bild bei den anstehenden nationalen Wahlen im Herbst 2019 zeigen. Wahlen sind ein Spiegel der Volksseele, der Sorgen und Wünsche der Bevölkerung. Und diese wählende Bevölkerung ist bekanntlich unsere grösste, wichtigste und loyalste Gästegruppe. Die Experten sind sich für einmal einig: Dies ist kein Zufall, sondern Resultat eines gesellschaftlichen Fundamentaltrends. Eine politische Werteverchiebung hat bei unseren Gästen stattgefunden. Dass die etablierten politischen Parteien davon überrascht wurden, das muss überraschen. Denn wer in unserer Reise-, Beherbergungs- und Gastronomiebranche tätig ist, sieht die gesellschaftlichen Trends und Signale. Sie deuten seit Jahren, und dies mit zunehmender Beschleunigung, darauf hin. [IMG 1]

Mann und Frau ernähren sich bewusster, regionaler und veganer. Tiergerechte Haltung ist Gebot der Stunde, unsinnige Verpackungen werden verachtet, «no plastic» ist chic und die Klimabewegung ist heute, was die sexuelle Revolution für die 68er war. Grün und nachhaltig ist mehr als ein Schlagwort, es ist eine Bewegung.

Die grosse Frage ist nun, was muss der Schweizer Tourismus daraus lernen? Was sind die Einflüsse dieser fundamentalen gesellschaftlichen Bewegung auf das Reiseverhalten?

Bis anhin hat der Konsument, ein durchaus unergründliches und nicht immer konsequent handelndes Wesen, die Sehnsucht nach Nachhaltigkeit bei seiner Ferienwahl abgestreift. Man trennt zu Hause akribisch die Joghurt-Aludeckel und trägt die PET-Flaschen zur Entsorgung, um dann den Fernflug nach Costa Rica gänzlich bedenkenfrei zu buchen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich dies ändert, ist gross, sogar fast sicher. Auch weil sich Fliegen verteuern wird. Es ist nicht eine Frage ob, sondern wann eine CO₂ Besteuerung auf die viel zu tiefen Flugpreise erhoben wird.

Viel wirksamer wird aber – wohlbemerkt, dies trifft ausgeprägt auf unsere westlichen Gästequellmärkte zu – die Verhaltensänderung sein. Die Zeit naht, wo der Kurztrip nach New York City zum raschen Christmas-Shopping als ziemlich uncool gelten wird. Die Renaissance der Nähe naht. Die Wiederentdeckung der Nähe und damit von sich selbst wird ein zentrales Reisebedürfnis – nicht für alle, aber für immer mehr. Auf den Punkt gebracht: Bern statt Berlin, Ticino statt Teneriffa und Calanca statt Costa Rica.

Tut unsere Branche genug, um diesen «wind of change» mit bereiten Segeln zu erfassen? Die Beantwortung liegt bei Ihnen selbst. Es wird aber wohl kaum reichen, alleine mit schönen Wanderwegen und nahe gelegenen, ÖV-erreichbaren Destinationen aufzuwarten. Nachhaltige Konzepte, konsequente Positionierung und ein gelebtes Commitment zur Nachhaltigkeit, das weit mehr als Marketing ist, muss folgen. Plasticfree muss zum Credo werden, Natur und Tierschutz müssen zelebriert sein. Wegweisende Beispiele gibt's ja schon einige – wie unser Veloland Schweiz oder das innovative, in Kooperation mit dem Tierschutz entwickelte Bärenland Arosa.

Klar, nicht alle Gäste werden damit gewonnen werden können – aber die grösste Gästegruppe der Schweizer und Europäer wird in unsere offenen Arme rennen. Eigentlich hat ja unsere nationale Vermarktungsorganisation Schweiz Tourismus den Weg schon lange aufgezeigt. Get natural heisst der langjährige Claim. Also, let's go for it!



Gastkommentar
Publiziert am Montag, 08. April 2019