

# Strategieanpassung bei Schweiz Tourismus

Manuela und Anja

# Inhaltsverzeichnis

- Ausgangslage
- Märkte: Strategie und Prioritäten
- Organisatorische Anpassungen
- Unsere Meinung
- Quellenangaben



**Switzerland Tourism.**  
MySwitzerland.com



# Ausgangslage

- Starker Franken
- Produktion teurer im Vergleich zu Mitbewerbern
- Rückgänge der traditionellen Gäste
- Umsatzeinbussen
- Grosse Nachfrage-Herausforderung
- Strategieänderung
- Fokus auf Innovation, Qualität, Differenzierung und Diversifikation
- Best-in-class



# Gewichtung: Erlebnistourismus

- Reisen heisst Sehnsucht nach Emotionen
- Nur das differenzierende Erlebnis lässt den Preisnachteil überwinden
- Konkrete, selektive, authentische und persönliche Erlebnisse
- Ausrichtung auf die Nahmärkte
- Segmentierung bis Ende November
- Umsetzung ab 1. Februar 2016



# Märkte: Strategie und Prioritäten

## Neue Märkte

- Duale Märkte-Strategie alternativlos richtig
- Erschliessung von neuen Märkten erfolgt und parallel traditionelle Stammmärkte bearbeiten
- Gästesegmente mit hoher Schweiz-Affinität



## Neue Fernmärkte

- Fokus auf die Entwicklung des Individualreisegeschäfts.
- Positionierung der Schweiz als erlebnisreiche, sichere und einfach zugängliche Destination für Individualreisende.
- Aufbau neuer Saisons und Erschliessung neuer Gästesegmente und Communities.
- Fokus auf Gruppenreisen mit hoher touristischer Wertschöpfung sowie Erschliessung neuer Märkte, Segmente oder Saisons.

## Märkteprioritäten

**Verstärkte Bearbeitung:** Australien, China, Frankreich, Golfstaaten, Indien, Nordics, UK, USA, neue SWISS Europa-Ziele

**Unveränderte Bearbeitung:** Brasilien, Deutschland, Italien, Kanada, Korea, Österreich, Polen, Schweiz, Spanien, Südostasien, Tschechien

**Reduzierte Bearbeitung:** Belgien, Japan, Niederlande, Russland → oft (Budgetreduktion)

# Organisatorische Anpassungen



- Präzise Ansprache der Gäste-Reisemotive
- Segmentgruppen integrieren die Fachabteilungen und visieren hohe Produktkompetenz, entscheidungsrelevanten Content und Distributionskompetenz
- Social Media Marketing verstärken
- Städte- und Meeting-Marketing organisatorisch besser verankern



# Unsere Meinung

- Hohe Priorität auf Schweizer Markt
- Starker CHF → weniger EU-Gäste
- Prognosen für Winter nicht sehr gut
- Auf Tagestouristen setzen → Schweizer
- Weniger Priorität auf Gruppenreisen mehr auf Individualreisen
- Gruppenreisen schon überall bekannt
- Chinesen wollen Individualreisen
- Grand Tour

# Quellenangaben

Schweiz Tourismus: <http://www.stnet.ch/de/home-news/schweiz-tourismus/organisatorische-ausrichtung-auf-erlebnismarketing.html>

[http://fxtalk.com/wp-content/uploads/2012/11/PlanA\\_PlanB.jpg](http://fxtalk.com/wp-content/uploads/2012/11/PlanA_PlanB.jpg)

<http://www.franken-euro.ch/images/CHF.jpg>

<http://cdn1.spiegel.de/images/image-135364-panoV9-ffuc.jpg>

[http://hfu-blog.ch/wp-content/uploads/2014/11/Priorit%C3%A4t-Fotolia\\_71893249\\_M.jpg](http://hfu-blog.ch/wp-content/uploads/2014/11/Priorit%C3%A4t-Fotolia_71893249_M.jpg)

[http://www.virtual-cash-point.de/wp-content/uploads/et\\_temp/iStock\\_000013772704XSmall-81328\\_260x170.jpg](http://www.virtual-cash-point.de/wp-content/uploads/et_temp/iStock_000013772704XSmall-81328_260x170.jpg)

[http://www.virtual-cash-point.de/wp-content/uploads/et\\_temp/iStock\\_000013772704XSmall-81328\\_260x170.jpg](http://www.virtual-cash-point.de/wp-content/uploads/et_temp/iStock_000013772704XSmall-81328_260x170.jpg)

Fragen?

