

Strategie Anpassung bei Schweiz Tourismus

Organisatorische Ausrichtung auf Erlebnismarketing

Ausgangslage

Aufgrund des starken Frankens muss der Schweizer Freizeit- und Meeting-Tourismus im Vergleich zu ihren Mitbewerbern teurer produzieren und demzufolge auch die Produkte teurer anbieten. Der europäische Mittelstand kann und will sich Ferien in der Schweiz immer wie weniger leisten, dadurch sind grosse Rückgänge der traditionellen Gäste aus der Eurozone zu verzeichnen. Dies führt zu Umsatzeinbussen und sinkender Investitionsfähigkeit.

Nun steht der Schweizer Tourismus vor grossen Nachfrage-Herausforderungen. Schweiz Tourismus hat sich dafür entschieden, aufgrund des veränderten Marktumfelds die Strategie geändert und richtet sich konsequent auf die sich bietenden Chancen aus.

Die Veränderung der Nachfrage zwingt den Schweizer alpinen und ländlichen Tourismus zu verringern und den Fokus auf Innovation, Qualität, Differenzierung und Diversifikation (Ausweitung des Sortiments) in neue Märkte und Nachfrageströme zu richten. Best-in-class¹ muss der Anspruch des Schweizer Tourismus sein. Der Stadt- und Meeting-Tourismus wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Neu soll nun aber das Gewicht auf den Erlebnis-Tourismus gelegt werden. Weshalb?

- Reisen heisst Sehnsucht nach Emotionen
- Nur das differenzierende Erlebnis lässt den Preisnachteil überwinden
- Konkrete, selektive, authentische und persönliche Erlebnisse, einfach zugänglich gemacht, sind zentraler Erfolgsfaktor des touristischen Marketings

Schweiz Tourismus will sich vor allem in den Nahmärkten konsequent aufs Erlebnismarketing für spezifische Gästesegmente ausrichten. Diese Segmente sollen im Laufe des Novembers vorliegen. Die strategischen Neuerungen sind per 1. Februar 2016 geplant umzusetzen.

¹ Bezeichnung für einen Markt- oder Branchenführer in Bezug auf Effizienz. Best Practice.

Märkte: Strategie und Prioritäten

Die Analyse zeigt deutlich, dass auch bei geändertem Umfeld die duale Märkte-Strategie alternativlos richtig ist. Die Erschliessung von neuen Märkten erfolgt und parallel werden die traditionellen Stammmärkte weiterhin bearbeitet. Man setzt vollkommen auf Erlebnismarketing. Man will den Fokus auf Gästesegmente mit hoher Schweiz-Affinität, hohem Differenzierungspotential und höherer Kaufkraft setzen.

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

Schweiz Tourismus richtet sich weltweit auf die präzise Ansprache der Gäste-Reisemotive aus. Segmentgruppen integrieren die Fachabteilungen und visieren hohe Produktkompetenz, entscheidungsrelevanten Content und Distributionskompetenz.

Am meisten Anpassungen wird es im Social Media Marketing geben, dies soll verstärkt werden. Das Städte- und Meeting-Marketing wird organisatorisch besser verankert. Der Bereich Meetings wird neu in der Geschäftsleitung vertreten sein.

Unsere Meinung

In Bezug auf die neue Strategie ist für uns klar, dass ST viel Priorität auf den Schweizer Markt setzt, weil wegen dem starken Franken gerade unsere Nachbarn nicht mehr in die Schweiz kommen. Auch die Prognosen für den kommenden Winter sehen nicht sehr gut aus. Wenn es keinen Schnee gibt bleiben die Touristen für einen 1-wöchigen Skiurlaub aus

also muss man auf die Spalte Tagestouristen setzen, welche zum grössten Teil aus Schweizern besteht.

In Bezug auf die Fernmärkte setzen sie weniger Priorität auf Gruppenreisen und mehr auf Individualreisen. Dies erklären wir uns so, dass die Gruppenreisen in der Schweiz schon überall bekannt sind und keine intensive Promotion brauchen. Wie man vor kurzer Zeit in den Zeitungen lesen durfte, sind gerade bei Chinesen Individualreisen immer beliebter. Diese machen in China eine Art Fahrschule, damit sie wissen, wie sie sich auf den Schweizer Strassen verhalten müssen. Dann mieten sie hier ein Auto und erkunden die Schweiz auf eigene Art und Weise. Gerade hier könnte die Grand Tour ein interessantes Thema sein.