

SCHMID
PELLI *e*
PARTNER
BUONGIORNO
BONJOUR
BUN DI
GRÜEZI

TEUER. REGULIERT. UNFLEXIBEL.

KANN DER STANDORT SCHWEIZ WIRKLICH NOCH PUNKTEN?

Jürg Schmid
Tourist & Tourismusexperte

17. Januar 2019

An aerial photograph of a town and a lake at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. The town is built on a hillside, and the lake is in the foreground. The sky is filled with soft, golden light, and the mountains in the background are silhouetted against the bright sky.

96.3 Mio. Übernachtungen
51.3 Mia. touristische Nachfrage
16 Mio. internationale Gäste

Quelle: Wertschöpfungsstudie alpiner Tourismus 2016, rütti soceco, STV.

BERGROMANTIK



SCHNEETRÄUME





KÜHE

KÖNNTE KAUM
UNTERSCHIEDLICHER
SEIN.

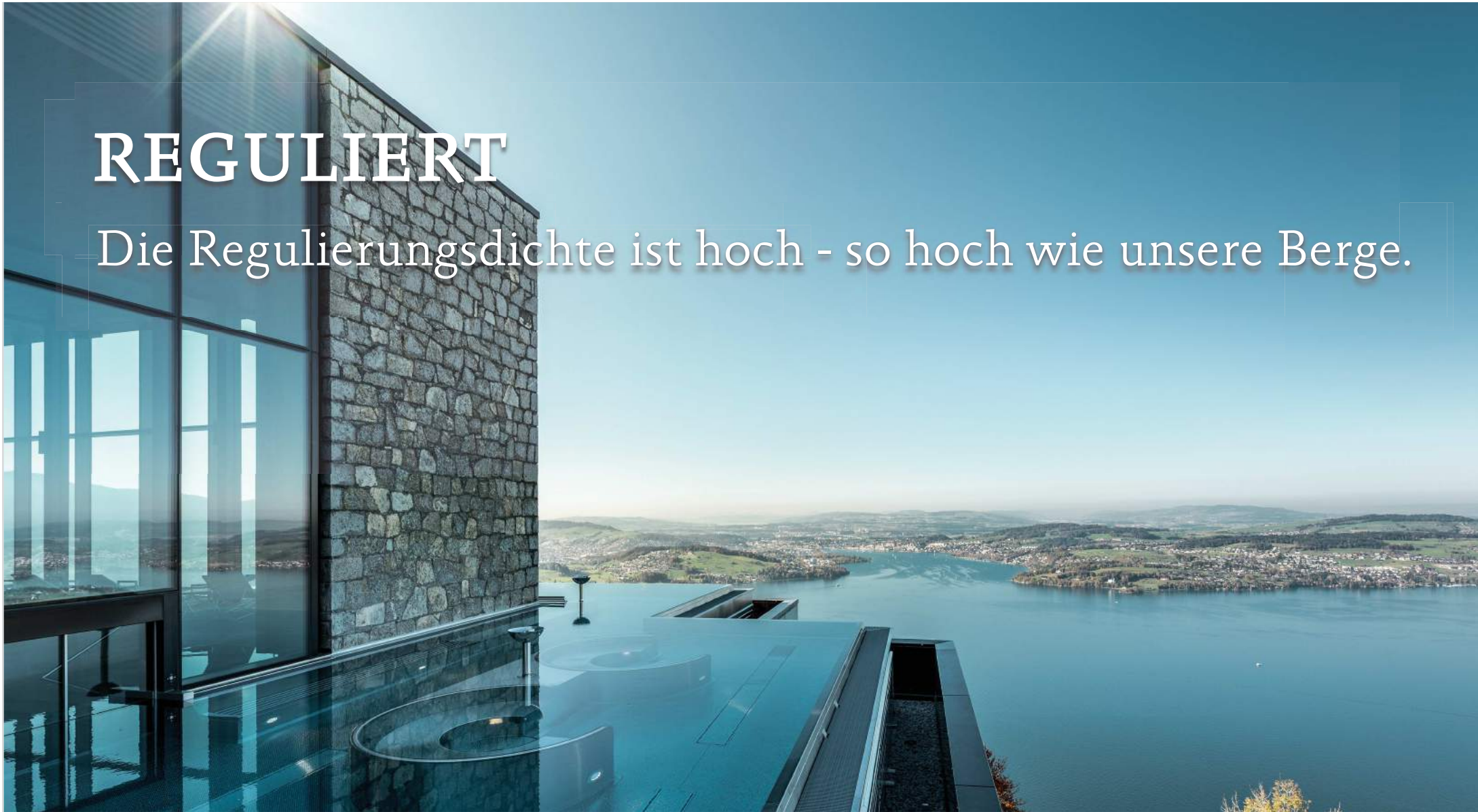
TEUER

Der Schweizer Tourismus muss teurer produzieren.
Der starke Franken verstärkt die Ausgangslage dramatisch.



REGULIERT

Die Regulierungsdichte ist hoch - so hoch wie unsere Berge.



A close-up photograph of a woman with long, wavy red hair and black-rimmed glasses. She is looking through a magnifying glass held in front of her face. The background is a plain, light-colored wall. The overall tone is serious and focused.

UNFLEXIBEL

Die Angst vor dem Fehler treibt unsere Behörden zur striktesten Umsetzung.

KÖNNEN WIR ANDERS?

WOLLEN WIR ANDERS?

FUNDAMENT UNSERER QUALITÄT

Zuverlässigkeit, Solidität, Detailorientiertheit – wo es für andere stimmt, legen wir noch Eines oben drauf.



WOFÜR STEHT DER
STANDORT SCHWEIZ?

HOHE RELEVANZ

«Globalization means that countries compete with each other for the attention, respect and trust of investors, tourists, consumers, the media and the governments of other nations. A powerful and positive nation brand provides a crucial competitive advantage.»

Simon Anholt, WTF Lucerne, 2017



DAFÜR STEHT DIE SCHWEIZ

Zuverlässig, exklusiv, aussergewöhnlich, unternehmerisch, intelligent, ehrlich, wohlerzogen, robust, kernig, freiheitsliebend, unverfälscht, authentisch.

Und nicht: wagemutig, charmant, fröhlich, leidenschaftlich, temperamentvoll.

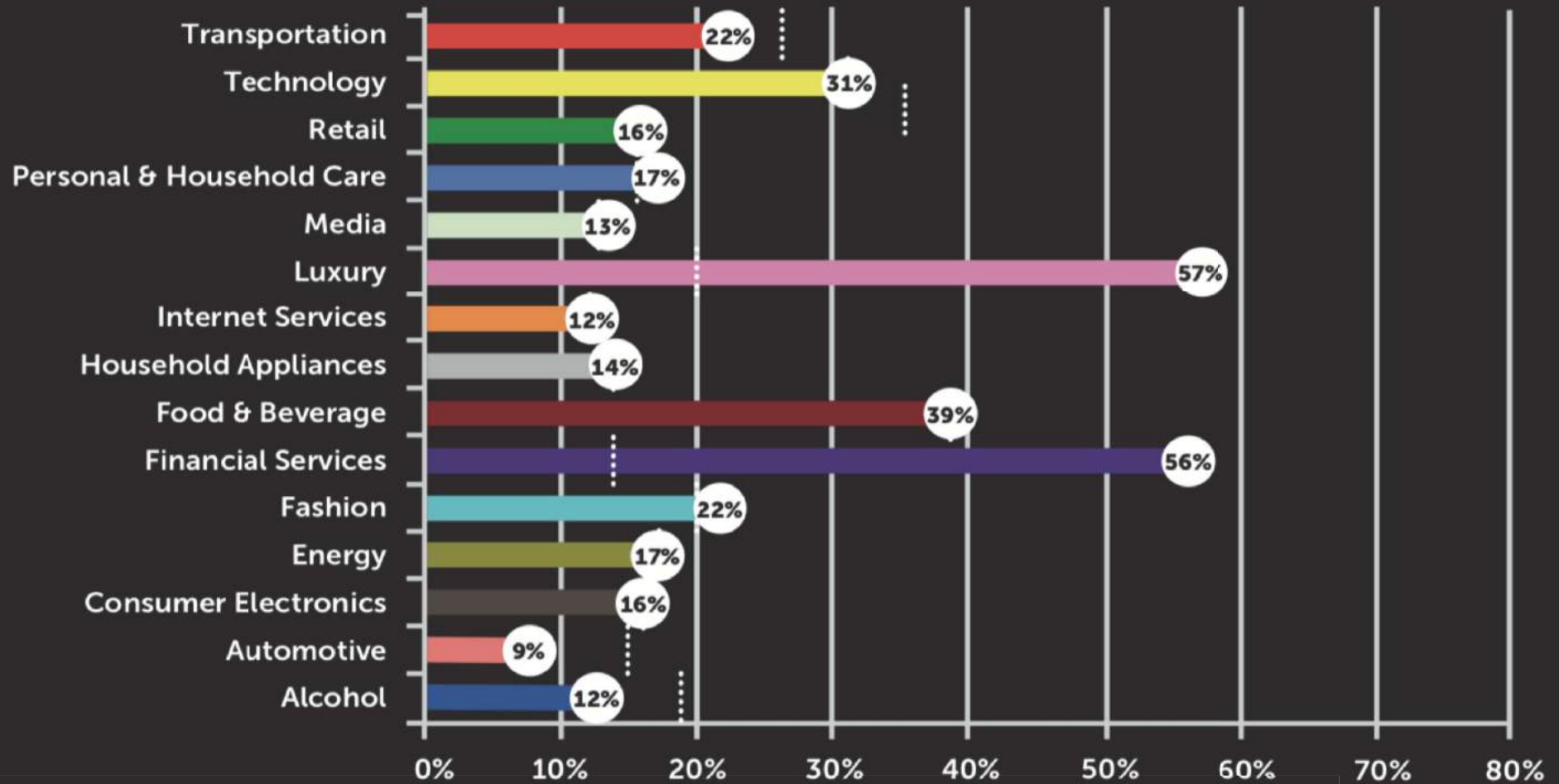
Quelle: NZZ Folio, Wahrnehmung der Schweiz anhand von Persönlichkeitsmerkmalen, 11/04

What words do people use to describe Switzerland?



Quelle: futurebrand.com, Country Brand Index, 2015/16.

What is Switzerland most expert at?



Quelle: Country Brand Index 2015, FutureBrand, <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>, 28.11. 2018.

WO FOKUSSIEREN?

WELCHEN WERBERISCHEN WEG?

Stärken stärken oder Schwächen beseitigen?





INS RECHTE LICHT RÜCKEN

Und dies unhelvetisch selbstbewusst





DIE WAHL

DIE STRATEGISCHE OPTION

BILLIGER ODER BESSER



Besser =

Infrastruktur x Qualität x
Differenzierung x Leidenschaft



ONLINE FEEDBACK SYSTEME

Die totale Transparenz



A photograph of three elderly men sitting together, each looking at a smartphone. The man in the foreground is wearing a green sweater and a watch. The man in the middle is wearing a white shirt. The man in the background is wearing a yellow sweater. The background is a blurred green wall.

WUCHTIG GENUTZT

95% der Online-Hotelbucher lesen Hotel-bewertungen.*
50% aller, buchen kein Hotel ohne Bewertungen gelesen zu haben**

*Quelle: <http://www.trustyou.com/press/study-reveals-travelers-prefer-summarized-review-content-full-text-reviews> , 8.3.2018

** Quelle: <https://betterspace360.com/de/hotelmarketing/schlechte-bewertungen-hotel/>, betterspace, 8.3.2018

VERTRAUENSREVOLUTION

A man with a serious expression, wearing a white tank top, a gold chain necklace, and a gold mesh cap, looking directly at the camera. The background is dark.

Gäste glauben Gästen mehr als Experten.

«The deer has now the gun»,

Prof. Marcus Schögel, Universität St.Gallen



QUALITÄT GEWINNT

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing.



INNOVATIONEN STIMULIEREN

Von der Transport- zur Erlebnissicht





INNOVATIONSKULTUR

Der «Zumindest haben wir es versucht»-Award von Tata.

ERKENNTNISSE DES TOURISTISCHEN STANDORTMARKETINGS

GEHÖRT WERDEN

Der rare Moment der Aufmerksamkeit ist die oberste Aufgabe des Marketing.





Quelle: Ulli Stein

EIGENE POSITIONIERUNG

A group of brown cows and one goat with large curved horns are standing behind a concrete trough filled with straw. The scene is set in a field with trees in the background. The text 'EIGENE POSITIONIERUNG' is overlaid on the image.

Anderssein kultivieren– nicht Alles für Alle sein.

MUT ZUM PREIS

Günstig ist keine Errungenschaft.

Wer nur kommt, weil's günstiger ist, zieht irgendwann weiter.



MEHR MARKETING

Premium Produkte brauchen mehr Marketing - kreativer, differenzierender und wuchtiger.



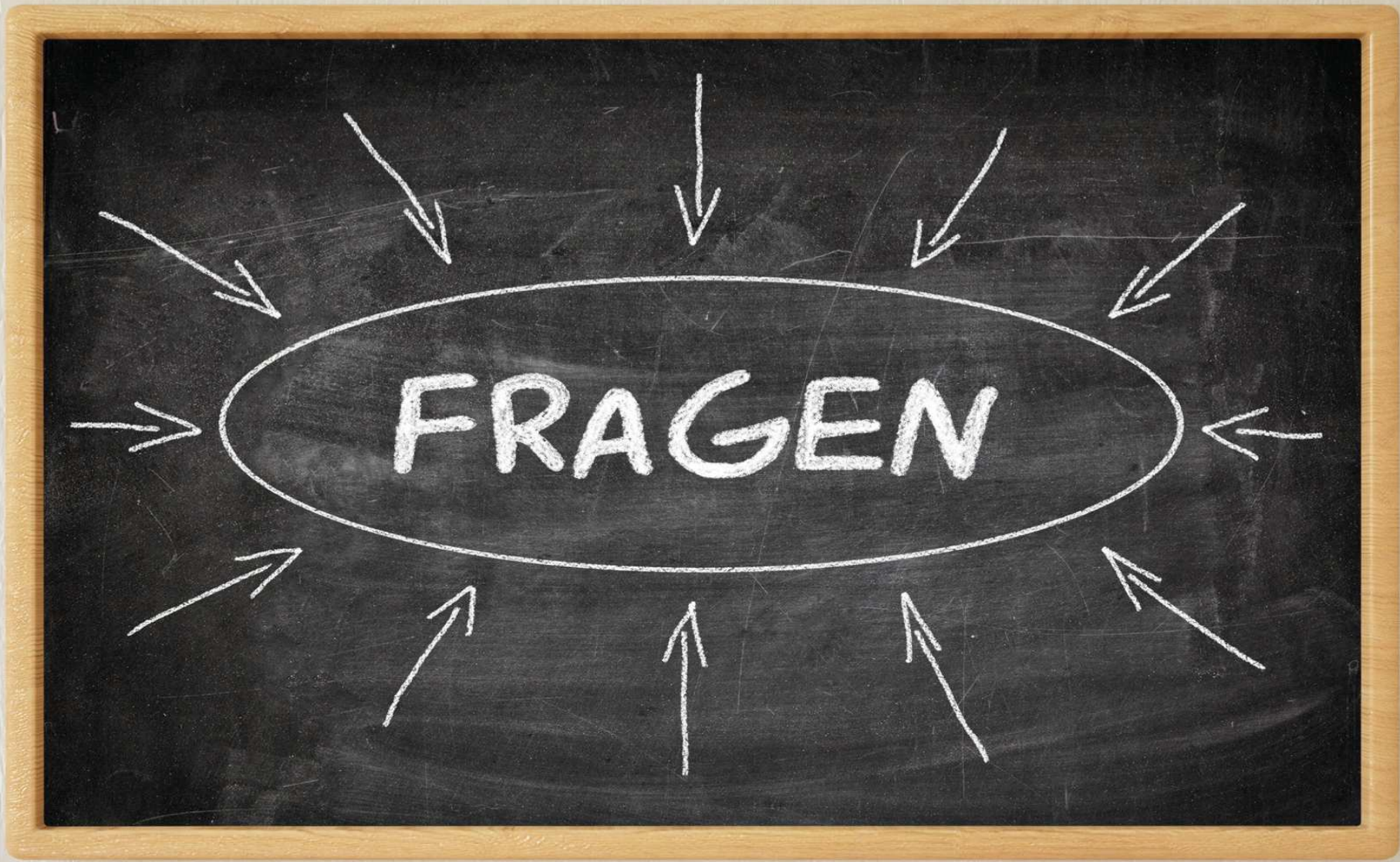


GEHÖRT WERDEN

Ist Kommunikation nicht provokant, humorvoll, ästhetisch oder geistreich, dann spart man sich lieber das Geld.



SCHMID
PELLI *&*
PARTNER
MERCY



FRAGEN

SCHMID
PELLI *&*
PARTNER
MARKETING
SOLUTIONS