

Switzerland with Love – wegweisende Gedanken für den Schweizer Tourismus

Impulsreferat Thomas Harder, Autor «Switzerland with Love», anlässlich der Buchvernissage vom 28. Juli 2014 im Landesmuseum Zürich.

1. Tourismus-Marke Schweiz: Paradies als Geschenk erhalten – eine feine, ultimative Marke auf hohem Niveau daraus gemacht
 - > Die höchsten Berge, die grössten Gletscher – Seen in allen Grössen und Farben zu Füssen
 - > Auf kleinstem Raum liegt alles kompakt und organisch zusammen
 - > Bahnen bis fast ganz hinauf zu diesen Giganten
 - > Überzeugende Hotels und Gastronomie auf allen Leveln
 - > Eindrücklichste touristische Fundamente mit weltweit führenden und zum Teil einzigartigen Leistungen: Hotelfachschulen – das ÖV-Netz mit SBB / Postauto usw. – Schweizer Wanderwege – die Schweizer Skischulen – Schweiz Mobil
2. Aber: Tourismus-Land und -Marke Schweiz stecken fest – hohen Ansprüchen ausgesetzte Marke erodiert
 - > Das sagen die negativen Entwicklungen der Zahlen
 - > Das sagen die aufkommenden Strategien – Preisoffensiven, starke Mengen- und Grössenorientierung, Leistungsabbau, Fokus neue Märkte, Hoffnung auf Retter von aussen
3. Schwindendes Stärkenbewusstsein von Innen als zentrale Ursache der Erosion – wie es bei erfolgreichen Marken gerne passiert
 - > Im Sommer- wie Wintertourismus, bei Angeboten wie Kommunikation: Kein Stärken und Nutzen der Stärken, sondern sich in der Breite, Hektik und Oberflächlichkeit verlieren
 - > In der Folge: Qualitäts- und Profilabbau, Reduktion der Durchsetzungskraft in Menge wie Preis
4. Das Rezept: Liebe und Leidenschaft als Haltung – am Tourismus selber, an den Gästen
 - > Liebe und Leidenschaft für genaues Verständnis und gezieltes Entwickeln der feinen Stärken
 - > Liebe und Leidenschaft als Voraussetzung für aussergewöhnliches Engagement
 - > Liebe und Leidenschaft als Voraussetzung, dass Dienst am Gast und nicht Geld vom Gast im Zentrum steht und dass die bestehende Kundschaft die wichtigste ist
 - > Das macht Freude – und zahlt sich auch in den notwendigen Preisen aus

Unsere daraus abgeleiteten wegweisenden Gedanken

Neues Bewusstsein für die Kernwerte – konsequentes damit arbeiten, sie nutzen und entwickeln:

- > Hochwertigkeit der Leistungen – auf allen Leveln von der hausgemachten Sauce im Landgasthof, dem SBB-Schalter mit Öffnungszeiten gemäss Kundenbedürfnissen, dem Skilehrer mit Heftpflaster wie Tierkenntnissen bis zur Betreuung mit aller Fantasie im Fünf-Stern-Hotel
- > Sorgfältiger Umgang mit der Kraft und Schönheit von Natur und Landschaft – mit anderen Worten Entwicklung von Siedlungen sowie Anlagen in klaren Grenzen und klugen wie überzeugenden Gestaltungslösungen
- > Verständnis eine starke Destination Schweiz – aus vielen starken Marken (Marke Schweiz als Haus der Marken)
- > Klasse vor Masse – das heisst aber nicht keine guten Quantitäten