Die Schweiz - eine starke Marke

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **55 (1995)**

PDF erstellt am: **30.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-629945

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

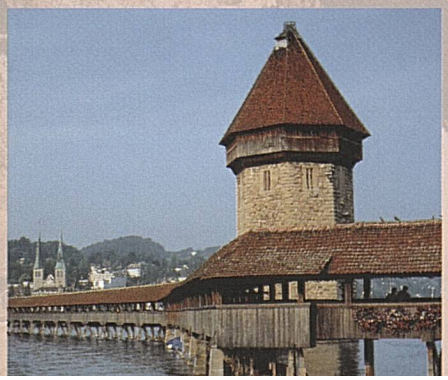
Der internationale Wettbewerb der Reisedestinationen hat sich in den vergangenen Jahren erheblich verstärkt. Die Mobilität der Reisenden nimmt weiter zu. Ein hochentwickeltes Reiseland wie die Schweiz muss sich in diesem Umfeld klar von den Mitbewerbern abheben. Voraussetzung dafür ist eine starke Marke Schweiz.

Die Marke Schweiz

Zu den strategischen Schwerpunkten der Neuausrichtung von Schweiz Tourismus gehörte im Berichtsjahr die Stärkung der Marke Schweiz. Eine klare und zeitgemässe Positionierung bildete die Grundlage dazu.

Der Markenkern oder die Basispositionierung verkörpert dabei die klassischen Imagefaktoren, weshalb Gäste gerne in die Schweiz reisen. Er beinhaltet die einzigartige Landschaft, Prestige und Qualität sowie die Sicherheit und Zuverlässigkeit unseres Landes.

Dieser traditionelle Markenkern soll mit den Imagekomponenten Aktivität, Abwechslung und Lebensgefühl ständig aktualisiert und dynamisiert werden.



Die Markenarchitektur

Mit dieser Markenpositionierung wird eine klare, zeitgemässe Unterscheidung gegenüber den Mitbewerbern angestrebt. Sie bildet die Grundlage für alle Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus.

Das neue Erscheinungsbild der Schweiz

Entsprechend der Positionierung wurde für die Marke Schweiz ein neues Erscheinungsbild geschaffen. Der Slogan «Endlich Ferien. Ihre Schweiz.» und das Symbol, die Goldblume, sollen zur raschen Wiedererkennung der Schweiz beitragen. Die Goldblume steht dabei für natürliche Schönheit, für Freude, Wert und Beständigkeit. «Endlich Ferien.» spricht den allen Menschen eigenen Wunsch nach Erholung, Abwechslung und Ferienfreude an. «Ihre Schweiz.» drückt aus, dass unser Land diesem Wunsch gerecht wird und sich als Gastgeber für Feriensuchende empfiehlt. Die Tonalität des neuen Auftrittes wurde in die verschiedenen Kommunikationsmittel wie Werbung, Publikationen, Messen und Veranstaltungen integriert.

Qualität als Erfolgsfaktor

Schweizer Qualität geniesst im internationalen Vergleich nach wie vor einen sehr guten Ruf. Wie in allen Wirtschaftszweigen hat aber auch im Tourismus der weltweite Wettbewerb zugenommen. Qualität, Wert und Prestige sind jedoch weiterhin wesentliche Erfolgsfaktoren für den Schweizer Tourismus und müssen deshalb gezielt gefördert werden.

Um im Bereich Qualität neue Massstäbe zu setzen und um die bestmögliche Kundenzufriedenheit sicherzustellen, hat Schweiz Tourismus im Berichtsjahr ein Total-Quality-Managment-Programm (TQM) für die gesamte touristische Branche lanciert. In kurzer Zeit unterschrieben über 300 Leistungsträger die Qualitätserklärung für Gäste und starteten Qualitätsinitiativen in ihren Betrieben.

Führende Branchenvertreter entwickelten in der «Qualitätsgruppe Leaders» Standards für die verschiedensten Aspekte von Qualität im Tourismus. Die Zeitung «Quality News» berichtet über den TQM-Prozess und dient dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Schweiz Tourismus initiierte ausserdem den Qualitätswettbewerb «Die goldene Blume». An der Generalversammlung 1996 werden die innovativsten Qualitätsinitiativen vorgestellt und ausgezeichnet.