Die touristische Qualitätsmarke Schweiz

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1996)**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630104

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

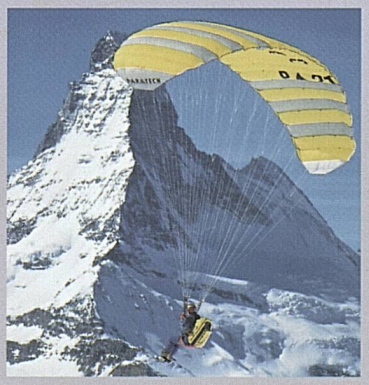
DIE TOURISTISCHE QUALITÄTSMARKE SCHWEIZ.

Das Ziel eines qualitativ hochstehenden Tourismus in der Schweiz erfordert eine ausgeprägte Markenartikelstrategie. Sie ermöglicht einen einheitlichen Auftritt der touristischen Gesamtmarke Schweiz sowie der verschiedenen Einzelmarken: z.B. St. Moritz, Matterhorn, Glacier-Express, Filmfestival Locarno, Jazzfestival Montreux. Gleichzeitig bleibt sie auch offen für die Kombination mit starken nicht-touristischen Marken der Schweiz.

Marktstudien von Schweiz Tourismus zeigen, was die Touristen zu einem Schweiz-Besuch bewegt.

Warum Touristen in die Schweiz kommen

- **Alpen, Landschaft**
- **Prestige, Markenzeichen wie Matterhorn, Zürich, Luzern, Genf, Jazzfestival Montreux, Filmfestival Locarno**
- **Sicherheit, Freiheit, heile Welt**
- **intakte Umwelt**
- **kein Massentourismus**
- **kompakt, Abwechslung auf kleinem Raum (Berge, Seen, Städte, Dörfer)**



Voraussetzung für eine starke Marke Schweiz ist eine klare Positionierung gegenüber Kunden und Konkurrenz. Den Markenkern des Tourismuslandes Schweiz bildet die einzigartige, abwechslungsreiche Landschaft auf kleinstem Raum, die grosse internationale Bekanntheit sowie Sicherheit, Qualität und Verlässlichkeit. In vielen Herkunftsländern ist es an der Zeit, diese Basispositionierung mit neuen Image-Komponenten wie Aktivität, Abwechslung und gutem Lebensgefühl zu ergänzen. Schweiz Tourismus will den Erlebnischarakter des Reiselandes Schweiz hervorheben.

Positionierungsziele für die Marke Schweiz

In Zeiten gedämpfter Konsumstimmung und ausgeprägtem internationalem Wettbewerb muss die Schweiz versuchen, von ihrem Teuer-Image wegzukommen. Der Vorstand von Schweiz Tourismus beschloss, dem im Jahr 1996 stark rückläufigen Markt Deutschland mit einer Sonderpromotion neue Impulse zu verleihen. 748 Schweizer Hotels machten mit und schenkten den deutschen Gästen in den Herbstmonaten des Jahres 1996 eine Nacht. Die Promotion löste in der ganzen Schweiz rund 40 000 Übernachtungen aus und zeigte den deutschen Gästen, dass die Schweiz durchaus erschwinglich ist.

Grundpfeiler der Marke Schweiz ist die Qualität. Oft scheint es, dass das Sprechen über Qualität mit negativen Beispielen verbunden ist. Was jedoch mit dem von Schweiz Tourismus lancierten Total-Quality-Management-Programm TQM in Gang gesetzt wurde, stimmt positiv. 1033 touristische Betriebe sind bis Ende 1996 Mitglied des Quality-Clubs geworden. Anlässlich der 56. Mitgliederversammlung von Schweiz Tourismus fand auf der Rigi die Preisverleihung des Wettbewerbs «Die goldene Blume» statt. Von 51 eingereichten Projekten wurden fünf ausgezeichnet. Die Gewinner waren die Tourismusorganisation Saas Fee, der Berggasthof Golderli im Kiental, der Verein «Ferien auf dem Bauernhof», das Hotel Aarauerhof in Aarau und die Swiss Leading Hotels.

Mehrseitiges Inserat zur Sonderpromotion für deutsche Gäste erschien in ADAC-Motorenwelt, Auflage 13 Mio.