

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (1996)

Artikel: Die touristische Qualitätsmarke Schweiz
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630104>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



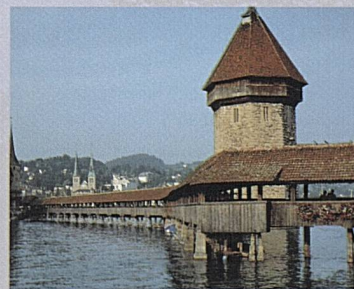
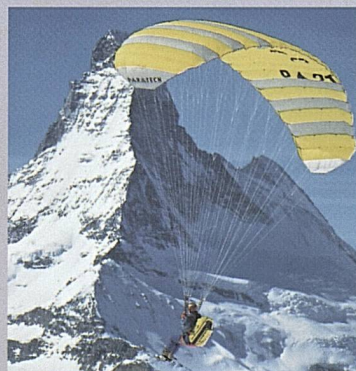
DIE TOURISTISCHE QUALITÄTSMARKE SCHWEIZ.

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.