

**Zeitschrift:** Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage

**Herausgeber:** Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen

**Band:** 35 (1996)

**Heft:** 2: Freizeit, Erholung, Landschaft = Loisirs et paysage = Leisure, Recreation, Landscape

**Artikel:** Landschaft und Tourismus : kein Widerspruch = Paysage et tourisme ne sont pas incompatibles = Landscape and tourism : not a contradiction

**Autor:** Müller, Rainer

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-137801>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.04.2026

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

## Landschaft und Tourismus – kein Widerspruch

Rainer Müller, Corporate Communications Schweiz Tourismus

Die einzigartige Landschaft ist seit Jahrhunderten der meistgenannte Grund für Reisen in die Schweiz. Im 19. und 20. Jahrhundert hat sich der Tourismus zur drittgrößten Exportbranche der Schweiz entwickelt. «Schweiz Tourismus» will dazu beitragen, Reiseströme und Landschaft im Einklang zu halten.

Die Schweiz gehört nach wie vor zu den 15 beliebtesten Reisezielen der Welt. Gegen zwölf Millionen Ankünfte von Gästen aus aller Welt verzeichnete unser Land im vergangenen Jahr. Jeder elfte Erwerbstätige der Schweiz – oder rund 300.000 Menschen – ist direkt oder indirekt im Tourismus beschäftigt. Im Berg-

## Paysage et tourisme ne sont pas incompatibles

Rainer Müller, Corporate Communications, Suisse Tourisme

Depuis fort longtemps, le paysage d'une beauté exceptionnelle est cité comme principale raison des voyages en Suisse. Aux XIXe et XXe siècles, le grand essor pris par le tourisme en fait la troisième branche d'exportation de la Suisse. «Suisse Tourisme» veut contribuer à sauvegarder l'équilibre entre les flux touristiques et le paysage.

La Suisse fait toujours partie des 15 destinations les plus en vogue du monde. L'année dernière, notre pays a enregistré la visite de quelque douze millions d'hôtes, venus des quatre coins du globe. En Suisse, un travailleur sur onze – soit près de 300.000 personnes – exerce une activité directement ou indirectement

## Landscape and tourism – not a contradiction

Rainer Müller, Corporate Communications Swiss Tourism

The unique landscape has for centuries been the most frequently cited reason for holidays in Switzerland. In the XIXth and XXth centuries, tourism has developed into Switzerland's third most important export branch. «Swiss Tourism» wants to contribute towards keeping the travels flows and landscape in harmony.

Switzerland still belongs among the 15 most popular travel destinations in the world. Last year our country recorded nearly twelve million arrivals by guests from all over the world. Every eleventh person gainfully employed in Switzerland is involved directly or indirectly with tourism. In the mountain region it is al-



**SONNE ZUM  
EINATMEN.**

Die Luft anderer Jahreszeiten, den Frühlingserwartungen noch in der  
Haut, sind die ersten Sonnenstrahlen in der Pupille.  
Ihnen's folgt im Vorfeld, wenn liegen das Licht schimmern,  
die Gedanken leicht abgehoben, das Verstandes im Netz,  
im Linsenbild von Lichter auch ein paar schwarze Seiten  
verstreuen und eine alte Briefschuld begleichen. Welt's  
hört Sonne macht, die neue Platte ausprobieren oder eine Leinwand  
Funde dröhen - und der Sonne zuzwinkern für den Duft  
des wärmen Ländchens.  
Wohin in der Schweiz ist Frischluft für Leib und Seele.

Endlich Ferien. Ihre Schweiz.



gebiet ist es fast jeder zweite. Die touristischen Gesamteinnahmen belaufen sich auf über 20 Milliarden Franken jährlich. Das sind sechs Prozent des Bruttoinlandproduktes.

#### *Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor*

Wie diese Zahlen belegen, ist heute der Tourismus einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren der Schweiz. Bedeutend auch deshalb, weil die Produktion von touristischen Leistungen standortgebunden ist und nicht wie in anderen Wirtschaftszweigen ins Ausland verlagert werden kann. Schliesslich führt der Tourismus zu einem wirtschaftlichen Ausgleich zwischen den Wirtschaftszentren im Mittelland und den Bergregionen und verhindert so die Abwanderung.

#### *Landschaft als Motivationsfaktor*

«Schweiz Tourismus» befragt in regelmässigen Zeitabständen die Gäste aus den verschiedensten Ländern nach ihren Beweggründen für Reisen in die Schweiz. In allen Befragungen ist dabei die einzigartige Landschaft der wichtigste Motivationsfaktor für Ferien in der Schweiz. Der Gast geniesst die Schönheit der Bergwelt in Verbindung mit See- und Flussregionen und dem eigenwilligen Charme des Jura. Tätigkeiten wie Wandern, Rad-, Bahn- oder Schifffahren, Ski-, Langlauf oder Schlitteln haben deshalb einen grossen Erholungswert für Touristen.

#### *Intakte Natur als Basis für wirtschaftlichen Erfolg*

Der wirtschaftliche Erfolg des Tourismus ist deshalb direkt abhängig von der intakten Natur. Dieses Bewusstsein hat sich in den vergangenen Jahren nicht nur bei Landschaftsschützern durchgesetzt. In der Markenpositionierung von «Schweiz Tourismus» steht die unverwechselbare Landschaft der Schweiz an erster Stelle. Die internationale Werbekampagne von «Schweiz Tourismus» zur Stärkung der Marke Schweiz hat denn auch die Schönheit der Natur mit dramatischen Bildern und überraschenden Aussagen versinnbildlicht. Denn in diesem Punkt unterscheiden wir uns auch von unseren Nachbarländern. Das touristische Image von Österreich wird in erster Linie mit den Städten Wien und Salzburg in Verbindung gebracht, während das Image der Schweiz von Landschaftsbildern vom Matterhorn, über Eiger, Mönch und Jungfrau bis zum Piz Bernina geprägt ist.

#### *Ökologisches und ökonomisches Gleichgewicht*

Unter diesen Voraussetzungen liegt es auf der Hand, dass ökologische und ökonomische Interessen miteinander in Einklang stehen müssen. Der Tourismus hat dazu beizutragen, die Landschaft als Existenzgrundlage zu erhalten und zu pflegen. Wie die Erfahrung aus anderen Wirtschaftszweigen und Ländern zeigt, wird ökologische Verantwortung in einem wirtschaftlich prosperierenden Umfeld effektiver wahrgenommen. So gesehen stehen wirtschaftlicher Erfolg und Landschaftspflege nicht im Widerspruch, sondern bedingen sich gegenseitig.

liée au tourisme. Dans les régions de montagne, la proportion est presque d'un travailleur sur deux. Les recettes globales du secteur touristique s'élevaient à plus de 20 milliards de francs par année. Ce qui représente six pour cent du produit intérieur brut.

#### *Le tourisme – un facteur économique*

Ces chiffres prouvent que le tourisme est l'un des principaux facteurs économiques de la Suisse. Il est d'autant plus important que les prestations touristiques sont liées au lieu et ne peuvent pas, comme c'est le cas d'autres branches, être délocalisées. Qui plus est, le tourisme assure une importante compensation économique entre les grandes métropoles du Plateau et les régions de montagne, et prévient ainsi l'émigration.

#### *Le paysage – un facteur motivant*

A intervalles réguliers, «Suisse Tourisme» demande aux hôtes des pays les plus divers de nommer les mobiles de leur voyage en Suisse. Chaque fois, il ressort que la beauté exceptionnelle du paysage est le principal facteur motivant pour passer des vacances en Suisse. Les hôtes apprécient la féerie du monde alpestre, la proximité des régions de lacs et de rivières, et le charme tout particulier du Jura. Ces touristes ont une prédilection pour les activités d'une grande valeur récréative: les randonnées, les excursions en bicyclette, train ou bateau, le ski, le ski de fond ou la luge.

#### *Une nature intacte – la base du succès économique*

Par conséquent, le succès économique du tourisme est étroitement lié à la nature intacte. Une prise de conscience qui ne prévaut plus seulement dans les milieux de la protection du paysage. Dans l'étude de positionnement de «Suisse Tourisme», le paysage incomparable de notre pays occupe la première place. Pour cette raison, la campagne de publicité internationale de «Suisse Tourisme», lancée pour renforcer l'image de notre pays, symbolise la beauté de la nature par des images dramatiques et des expressions surprenantes. Car sur ce point aussi, nous nous distinguons des pays voisins. L'image touristique de l'Autriche est avant tout liée aux villes de Vienne et Salzburg, alors que l'image de la Suisse est caractérisée par des paysages variés, ses lacs et montagnes qui vont du Cervin à la chaîne de l'Eiger, Mönch, Jungfrau et jusqu'au Piz Bernina.

#### *L'équilibre écologique et économique*

Dans ces conditions, il est clair que les intérêts écologiques et économiques doivent rester en équilibre. Le tourisme a contribué à maintenir et conserver le paysage comme base d'existence. Les expériences faites dans d'autres branches économiques, et d'autres pays, montrent bien que la responsabilité écologique est mieux assumée dans un environnement prospère. Dans cette optique, le succès économique et la conservation du paysage ne sont pas incompatibles mais tributaires l'un de l'autre.

most every second person. The total earnings from tourism amount to over 20000 million francs annually.

#### *Tourism as an economic factor*

As these figures demonstrate impressively, tourism is one of Switzerland's most important economic factors nowadays. Important also because the production of tourist services is linked with the location and cannot be transferred abroad as in the case of other branches of industry. Finally, tourism leads to an economic balance between the business centres on the Central Plateau and the mountain regions, thus preventing emigration.

#### *Landscape as a motivating factor*

At regular intervals, "Swiss Tourism" conducts surveys among the guests from the most varied countries about their reasons for travelling to Switzerland. In all such surveys, the unique landscape is the most important motivating factor for holidays in Switzerland. The guest enjoys the beauty of the mountain landscape in combination with the lake and river regions and the highly original charm of the Jura. Activities such as hiking, cycling, trips by train and by ship, downhill and cross-country skiing or tobogganing have therefore great recreational value for tourists.

#### *Intact nature as the basis for economic success*

The economic success of tourism is thus directly dependent on an intact nature. This awareness has not only gained acceptance over the past few years among landscape conservationists. Switzerland's unmistakable landscape has top priority in the market positioning of "Swiss Tourism". The international publicity campaign by "Swiss Tourism" to strengthen the branded article Switzerland has thus also symbolised the beauty of nature with dramatic pictures and surprising statements. Because in this point we also differ from our neighbours. Austria's touristic image is linked primarily with the cities of Vienna and Salzburg, whereas Switzerland's image is characterised by the landscapes from the Matterhorn, over the Eiger, Mönch and Jungfrau to the Piz Bernina.

#### *Ecological and economic balance*

Under these conditions, it is obvious that ecological and economic interests must be in harmony with one another. Tourism has to contribute towards conserving and caring for the landscape as a basis for our livelihood. As experience has shown from other branches of industry and countries, ecological responsibility is safeguarded more effectively in prospering surroundings. Seen thus, economic success and landscape care do not contradict one another, but are mutually dependent on one another.

#### *Economic success means growth in quality*

What may appear paradoxical at a first glance requires a more exact explana-

Alle Abbildungen aus der Inseratekampagne von «Schweiz Tourismus» 1995–1996.

Illustrations de la campagne de publicité «Suisse Tourisme» 1995–1996.

All illustrations from the advertising campaign of “Swiss Tourism” 1995–1996.



*Wirtschaftlicher Erfolg bedeutet qualitatives Wachstum*

Was auf den ersten Blick paradox erscheinen mag, bedarf einer genaueren Erklärung. Wirtschaftlicher Erfolg bedeutet nicht, die touristische Infrastruktur mit Hotels, Restaurants, Sport- und Freizeitzentren, Transportanlagen dramatisch auszubauen, um im Jahr 2050 doppelt so viele Gäste wie heute in der Schweiz empfangen zu können. Quantitatives Wachstum kann und darf in einem hochentwickelten Reiseland wie der Schweiz kein vorrangiges Ziel sein. Damit die Existenzgrundlage Landschaft erhalten werden kann, strebt «Schweiz Tourismus» ein qualitatives Wachstum an.

*Ein Auftrag des Bundesrates*

Mit Bundesbeschluss vom 16. Dezember 1994 wurde der Auftrag an «Schweiz Tourismus» in diesem Sinne klar definiert. «Schweiz Tourismus» hat einerseits die Aufgabe, die «Nachfrage für die Schweiz als Ferien- und Reiseland zu fördern» und

*Le succès économique signifie croissance qualitative*

A première vue paradoxale, cette assertion demande à être expliquée. Le succès économique ne veut pas dire que l'infrastructure touristique doit être développée à l'excès – hôtels, restaurants, centres de sport et de loisirs, installations de transport – pour que la Suisse puisse accueillir un nombre double d'hôtes en l'an 2050. Dans un pays touristique aussi développé que la Suisse, la croissance quantitative ne peut et ne doit pas être un objectif prioritaire. Afin de préserver le paysage comme base d'existence, «Suisse Tourisme» aspire à une croissance qualitative.

*Un mandat du Conseil fédéral*

L'arrêté fédéral du 16 décembre 1994 définit clairement le mandat de «Suisse Tourisme» dans cet esprit. Sa tâche consiste d'une part à encourager «la demande de la Suisse comme pays de vacances» et, d'autre part, à «conseiller les profession-

tion. Economic success does not mean to expand the tourist infrastructure dramatically with hotels, restaurants, sporting and fitness centres in order to be able to receive twice as many guests as today in Switzerland in the year 2050.

Growth in quantity cannot and must not be a priority objective in a highly developed holiday destination such as Switzerland. In order that the basis of our livelihood, the landscape, can be preserved, “Swiss Tourism” is aiming for a growth in quality.

*An assignment by the Swiss Federal Council*

By federal decree of the 16 December 1994, the assignment for “Swiss Tourism” was clearly defined in this sense. “Swiss Tourism” has, on the one hand, the task of “promoting the demand for Switzerland as a holiday and travel destination” and, on the other hand, “advising organisers in the provision of market and ecology-oriented services”.

## IN DER BLAUEN LAGUNE.

Eine leise Ahnung von Meer und in der Luft der süsse Duft von Oleander. Weisses Segel, die über Seen gleiten, in denen sich erst Gipfel mit ewigem Schnee, dann weite Ebenen und hohe Wolken spiegeln. Bäche, die über Felsen und durch Wiesen voller Bergblumen rauschen. Noch lange am sonnenwarmen Steintisch unter funkelnden Sternen sitzen.

Und träumen von der Entdeckung der ganzen Vielfalt und Schönheit der Schweiz.

Endlich Ferien. Ihre Schweiz.



andererseits «die Anbieter bei der Gestaltung markt- und ökologiegerechter Dienstleistungen zu beraten».

Unter dem Aspekt des qualitativen Wachstums bedeutet Nachfrage fördern, dass eine konstante Zahl von Gästen, die touristische Infrastruktur möglichst gut auslastet. Sowohl in der Hotellerie und Parahotellerie als auch bei den Transportanlagen sind die bestehenden Kapazitäten zum Teil noch nicht optimal genutzt. Neue Infrastruktur soll da entstehen, wo die bestehende den heutigen Ansprüchen des Gastes oder den Ansprüchen des Landschaftsschutzes nicht mehr genügt.

### Internationaler Massstäbe setzen

Qualitatives Wachstum bedeutet das Erbringen von Leistungen mit bestmöglicher Qualität: Qualität der Infrastruktur, der Beherbergung, der Verpflegung, vor allem aber auch Erlebnisqualität, für die emotionale Aspekte wie Gastfreundschaft, Unterhaltungsmöglichkeiten und nicht zuletzt die intakte Natur eine grosse Rolle spielen. Nur wenn die Schweiz in bezug auf Qualität international neue Massstäbe setzt, können wir beim Gast die Diskussion weg vom Preis und hin zum Wert führen. Im internationalen Vergleich hat Schweizer Qualität nach wie vor einen guten Ruf. Aber gut ist heute oft nicht mehr gut genug. Wollen wir das Ziel des qualitativen Wachstums im Tourismus erreichen, geht es darum, bestmögliche, kundengerechte Qualität in einer einzigartigen Umgebung anzubieten.

nels pour qu'ils offrent des prestations appropriées au marché et soucieuses de l'écologie».

Du point de vue de la croissance qualitative, encourager la demande signifie qu'un nombre constant d'hôtes utilisent si possible pleinement l'infrastructure touristique. Tant dans l'hôtellerie que la parahotellerie et les installations de transport, la capacité existante n'est pas toujours utilisée de manière optimale. Une nouvelle infrastructure ne s'impose que là où l'infrastructure existante ne satisfait plus aux exigences actuelles des hôtes ou à celles de la protection du paysage.

### Constituer une référence internationale

Toutefois, la croissance qualitative signifie aussi fournir des prestations d'une qualité supérieure: la qualité de l'infrastructure, du logement, de la restauration, mais surtout aussi la qualité de l'événement, où les aspects émotionnels tels que l'hospitalité, les possibilités récréatives, et notamment la nature intacte jouent un rôle primordial. En matière de qualité, la Suisse doit constituer une référence internationale si elle veut ramener la discussion avec l'hôte sur la valeur plutôt que sur le prix. Après des autres pays, la qualité suisse jouit toujours d'une bonne réputation. Mais à l'heure actuelle, une bonne réputation ne suffit souvent plus. Si nous voulons atteindre le but de la croissance qualitative du tourisme, nous devons prendre soin de nos hôtes et leur offrir la meilleure qualité possible dans un environnement exceptionnel.

Under the aspect of growth in quality, promoting demand means to have a constant number of guests, using the tourist infrastructure as fully as possible. Both in the hotel and parahotel trade, and also in the transport facilities, existing capacities are in part not being used optimally. It is intended that a new infrastructure will be created there where the existing one no longer satisfies the present-day guest's requirements or landscape conservation requirements.

### Setting international standards

But growth in quality also means providing services of the best possible quality: quality of infrastructure, accommodation, catering, but above all the quality of experience, for which emotional aspects such as hospitality, the entertainment opportunities and, not least, intact nature play a great role. Only when Switzerland sets new standards internationally with respect to quality can we turn the discussion with the guest away from the price to the value. In international comparison, Swiss quality still has a good reputation. But nowadays good is often no longer enough. If we want to achieve the goal of a growth in quality in tourism, then the object must be to offer the best possible quality to suit the customer in unique surroundings.