

<b>Zeitschrift:</b>	Heimatschutz = Patrimoine
<b>Herausgeber:</b>	Schweizer Heimatschutz
<b>Band:</b>	92 (1997)
<b>Heft:</b>	4
<b>Artikel:</b>	Was sucht der Feriengast in der Schweiz? : Zuoberst steht die Landschaft
<b>Autor:</b>	Uhlmann, Miriam
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-175785">https://doi.org/10.5169/seals-175785</a>

### 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

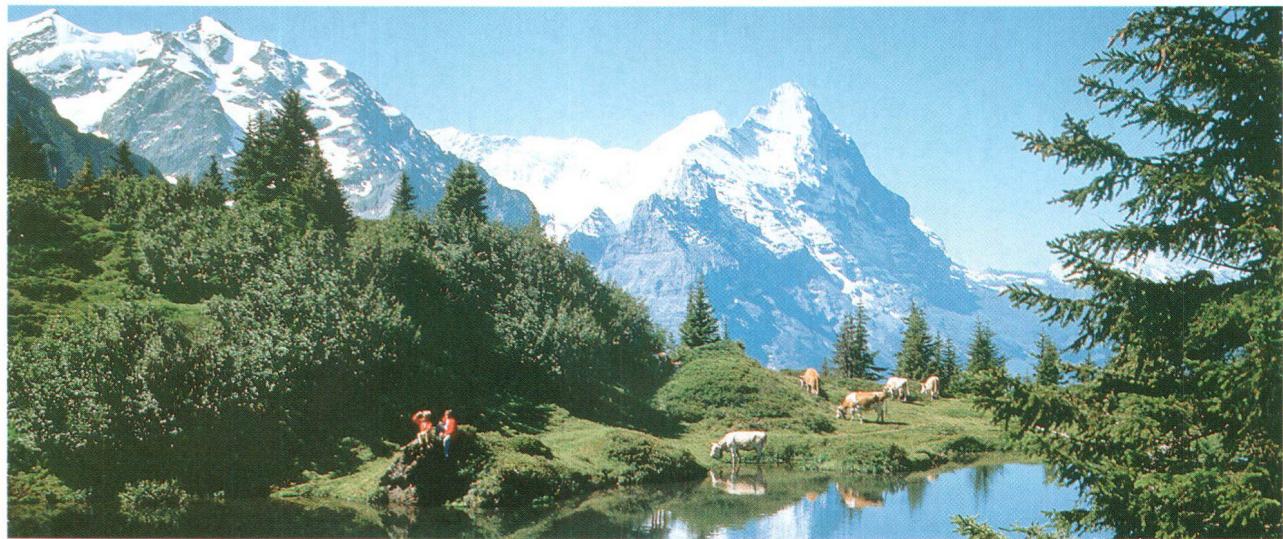
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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:** 13.01.2026

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



Für das Berner Oberland bilden die Scheidegg und das Eiger-Mönch- und Jungfrau-Massiv das Kapital der Tourismusbranche. (Bild Schweiz Tourismus/W. Storto)

La Scheidegg ainsi que l'Eiger, le Mönch et la Jungfrau constituent le capital touristique de l'Oberland bernois (photo tourisme suisse/W. Storto).

Was sucht der Feriengast in der Schweiz?

# Zuoberst steht die Landschaft

Von Miriam Uhlmann, Schweiz Tourismus, Zürich

Im Bereich Kulturtourismus unterscheidet man zwischen kulturmotivierten Reisenden (das Kulturangebot ist ausschlaggebend) und dem kulturinteressierten Reisenden (er beachtet auf seinen Reisen auch das Kulturangebot und nutzt es). Bei beiden Typen liegen die Tagesausgaben nach einer österreichischen Untersuchung oft über dem Durchschnitt; beide Typen sind auch den kritischeren, anspruchsvolleren Gästen zuzuordnen.

### Einfluss der Bildung

Bei der Ansprache an Kultur interessierten Segmente gilt es, auf zwei Besonderheiten zu achten:

- Das Interesse an Kultur ist bei den jungen Touristen (16–25 Jahre, 16–29 Jahre, je nach Untersuchung) beachtlich;

- Einzelne Segmente der Bevölkerung (Freischaffende, obere Einkommensklassen) sind laut Umfrage relativ stark an Kulturtourismus interessiert. Ausgesprochene Kulturreisen sind oft Zweit- und Drittferien des Jahres. Insbesondere in der Schweiz, zum Teil auch im umliegenden Ausland, ist für den Tourismus mit kulturellen Aspekten ein beachtliches Potential im Tagesausflugsverkehr vorhanden. Weiter geben

das wachsende Bildungsniveau und die zunehmende Verstädterung dem Kultur- und Bildungstourismus neue Impulse. Kunst und Kultur sind neben der Landschaft und dem touristischen Dienstleistungsangebot eine wichtige Attraktion der Schweiz. Dementsprechend kommt der Bewahrung und Stärkung der kulturellen Identität der Schweiz eine wichtige Bedeutung zu. Dies gilt sowohl im Sinne einer Förde-

nung von Museen, Ausstellungen, Festspielen und kulturhistorischen Bauten als auch im Hinblick auf eine verantwortungsbewusste Darstellung der Volkskultur.

Den ersten Platz in der Rangliste der wichtigsten Angebotselemente nimmt im Schweizer Tourismus nach wie vor das Landschaftsbild ein. Neuere Untersuchungen belegen, dass sowohl die Mehrheit der Gäste aus Europa wie auch aus Übersee der natürlichen, kulturlandschaftlichen Umgebung ihres Ferienortes grosse Bedeutung beimesse. Auch für 60% der Bewohner der Schweiz ist das Landschaftsbild eines der wichtigsten Angebotselemente für Ferien im Inland, 81% bewerten es als «sehr gut». Rund ein Fünftel der Bevölkerung misst auch dem Ortsbild eine grosse Bedeutung bei. Seine Beurteilung liegt für «sehr gut» bei 57%. Dieselbe Beurteilung erlangten auch die Angebotselemente Kultur und Sehenswürdigkeiten, die jedoch nur von 9% der Schweizer als wichtig eingestuft wurden.

### Frauen und Senioren ortsbildbewusster

Bei den Segmenten, bei denen das Reisemotiv «Kulturangebot und Sehenswürdigkeiten» besonders häufig genannt wurde, lässt die Differenzierung nach Geschlecht, Alter, Sprachregion und Haushaltseinkommen folgendes erkennen:

**Geschlecht:** Das Reisemotiv Kulturangebot und Sehenswürdigkeiten wurde häufiger von Frauen (9%) als von Männern (8%) genannt.

**Alter:** Prozentual am stärksten vertreten sind die 56- bis 65jährigen Schweizer mit 20%. Auch die über 65jährigen

weisen ein relativ hohes Potential von 15% auf.

**Sprachregion:** Die Deutschschweiz und die Westschweiz lagen mit nur rund 9% deutlich hinter dem Tessin mit 26%.

**Haushaltseinkommen:** Interessanterweise liegt bei dieser Untersuchung nicht der Anteil der Höherverdienenden an erster Stelle, sondern die Haushaltseinkommen zwischen 2601–3400 Fr. (14%).

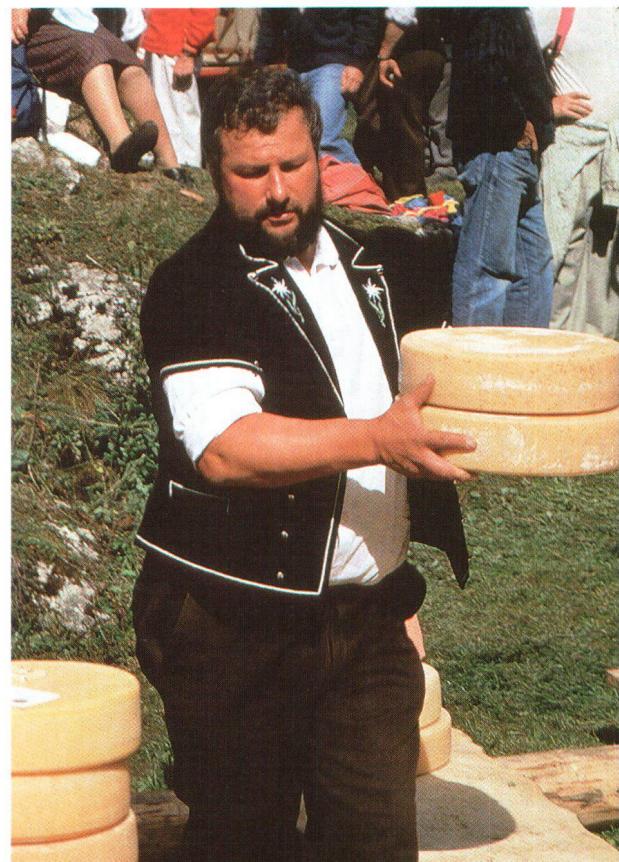
Segmente, bei denen das Reisemotiv «Ortsbild» besonders häufig genannt wurde:

**Geschlecht:** Frauen legen bei Ferien einen leicht höheren Wert auf das Ortsbild (20%) als Männer (18%).

**Alter:** Vor allem für die oberen Altersklassen ab 46 ist das Ortsbild von entscheidender Bedeutung.

**Sprachregion:** Die Tessiner (23%) messen dem Ortsbild eine grössere Bedeutung bei als Deutschschweizer (19%) und Westschweizer (17%).

**Haushaltseinkommen:** Besonders Haushalte mit einem Einkommen über 11 000 Fr. betrachten das Ortsbild als relevanten Faktor für die Wahl ihres Ferienortes (31%).



*Volksbräuche wie das Käseteilet im Justistal sind längst nicht mehr nur Bauernsache, sondern gehören zur touristischen Attraktion jeder Region. (Bild Schweiz Tourismus)*

*Les coutumes ne sont plus réservées aux paysans mais font partie de l'attrait touristique de chaque région (photo tourisme suisse).*

Schweizer Kulturtourismus darstellen. Diese sind ein Ort der Begegnung, des Sehens- und Gesehenwerdens in den Speise- und Aufenthaltsräumen, sie sind aber auch ein Ort des Rückzugs bis zur Anonymität des numerierten Zimmers. Über ihre Funktion hinaus sind historische Hotels für den gesam-

### Die wichtigsten Angebotselemente

	wichtig	sehr gut
Landschaftsbild	60%	81%
Ruhe im Ort	46%	66%
Ortsbild (Bauten, Architektur)	19%	57%
Kulturangebot/ Sehenswürdigkeiten	9%	57%

Quelle: Reisemarkt Schweiz 1995/96

### Sonstige Beschäftigungen

	Sommer	Winter	Jahr
Sehenswürdigkeiten/			
Bauwerke	11%	6%	10%
Museen besuchen	4%	2%	4%
Besuchen von Festivals, Theater usw.	3%	3%	3%
Besuch von Ausstellungen, Vorträgen	4%	2%	3%
Volkfestes/Rummelplätze	3%	1%	2%

Quelle: Reisemarkt Schweiz 1995/96

ten Schweizer Tourismus ein imagebildender Faktor. Sie sind der steingewordene Nachweis touristischer Kompetenz.

Zweifellos wichtigste Trumpfkarte dieser historischen Hotels ist, dass sie dem Kulturtrend entsprechen. Sie sind Zeugen einer Epoche, ob umgebautes Bauernhaus oder Grand Hotel der Belle Epoque. Kulturgenuss ist eine der expandierenden Dimensionen des künftigen Verhaltens unserer Gäste. Deshalb ist Kulturgenuss auch eines der Leitthemen in den Marketingplänen von Schweiz Tourismus. Kultur wird aber nicht mehr nur mit dem Reiseführer in der Hand konsumiert, sondern als Erlebnisbereich wahrgenommen. Kulturgenuss meint nicht nur die konformen, «klassischen» Kulturerlebnisse, sondern auch, und in Zukunft noch mehr, das gemeinsame Erleben mit Gleichgesinnten.

### Land der Landschaft

Wo steht die Schweiz hinsichtlich ihres diesbezüglichen Angebotes im Vergleich mit anderen Ländern? Eine Studie, die sich mit dem Image Österreichs in der Welt befasst, kommt zum Schluss, dass Österreich im Vergleich zu den Nachbarländern Deutschland und Schweiz weltweit als Land der Kultur gilt. Dazu gehören vor allem Oper, Theater, die Wiener Hofreitschule, historische Bauten wie z.B. das kunsthistorische Museum und die Fiaker. Im Gegenzug dazu gilt die Schweiz als das Land mit der schönsten Landschaft. So werden z.B. Alpenhäuser und idyllische Berglandschaften weltweit am stärksten der Schweiz zugeordnet. Auch das Jodeln wird als Domäne der Schweizer gesehen und mit Österreich weniger in Verbindung gebracht. Diese Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, dass wir eindeutig ein kulturelles Angebot haben, dass es aber in der Werbung in die Landschaft eingebettet präsentiert werden muss.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Schweiz durchaus ein kulturelles Angebot besitzt, welches die Touristen interessiert. Wie die verschiedenen Untersuchungen aber zeigen, muss dieses Angebot in der Werbung sozusagen in den wichtigsten USP (Unique Selling Proposition) des Schweizer Tourismus, die Landschaft, eingebettet präsentiert werden.



Historische Wegnetze – hier Mosaik des Gutshofes von Boscéaz am Römerweg bei Orbe befriedigen sportliche und kulturelle Bedürfnisse.  
(Bild Schweiz Tourismus/L. Degonda)

Les réseaux de voies historiques – ici les mosaïques gallo-romaines de la ferme de Boscéaz près d'Orbe – répondent aux besoins des sportifs et à la demande culturelle (photo tourisme suisse/L. Degonda).

## Kunsttourismus fördern

ti. Den meisten kaum bewusst, in Fachkreisen aber längst bekannt ist die Tatsache, dass die Schweiz im internationalen Vergleich und gemessen an der Grösse des Landes einen erstaunlichen Bestand an bedeutenden Werken der bildenden, angewandten und der Bau-Kunst vorzuweisen hat. Dennoch spielt der Kunstartourismus hier keine grosse Rolle, sieht man von einigen bedeutenderen Anlässen ab. Die Gründe dafür liegen vor allem in den föderalistischen Strukturen der Kultur- und Tourismusanbieter und ihrem zersplitterten Angebot sowie im naturgeprägten Selbstverständnis der Schweizer und einer einseitigen Marketingstrategie der Tourismusbranche, die bislang die kulturellen Vorzüge des Landes sträflich vernachlässigt oder sich auf Folklore-Klischees beschränkt hat. Eine Expertengruppe hat sich deshalb mit dieser unbefriedigenden Situation befasst, die «Vereinigung Kunstartourismus Schweiz» mit Sitz in Binningen ins Leben gerufen und ein Konzept zur Förderung des Kunstartourismus ausgearbeitet.

Dieses erstrebt eine klare Ausrichtung auf ausgewählte Segmente im nationalen und internationalen Kunstartourismusmarkt, eine Vertiefung des Verständnisses für die kunsttouristischen Bedürfnisse dieser Segmente (Marktforschung), die Bildung von themenorientierten Angebotsketten (z.B. Impressionismus in der Schweiz), die Bündelung von kunsttouristischen Angeboten (z.B. Kunst und Natur, Kunst und Erholung usw.), den Aufbau einer Vernetzung aller Synergien von der Angebotsentwicklung bis zur Marketing-Kommunikation. In Anlehnung an die Vorgehensweise in anderen Bereichen will die Vereinigung als Partnerorganisation von Schweiz Tourismus agieren und eng mit weiteren kunst- und tourismusbezogenen Organisationen zusammenarbeiten.

Ihr Ziel ist es, auf kultureller Ebene das Verständnis für die Schweiz als Kulturland international zu fördern und damit den kulturellen Austausch zwischen Menschen verschiedener Nationen zu verbessern sowie auf wirtschaftlicher Ebene den Anbietern auf Seiten der Kunst und des Tourismus mehr Gäste, Kunden und Besucher zuzuführen.

Que recherchent les touristes en Suisse?

# Une soif de beaux paysages

par Miriam Uhlmann, Office du tourisme, Zurich (résumé)

De nos jours, les touristes n'ont pas un seul et unique «profil». Ils recherchent à la fois l'émotion, la variété, le dépaysement, la culture, les sports, les loisirs, la solitude, les échanges, le prestige et la simplicité.

Le tourisme culturel au sens large est l'apanage des hôtes les plus exigeants et les plus critiques. Les jeunes entre 16 et 29 ans ainsi que les classes moyennes supérieures sont attirés par les voyages culturels pour leur deuxiè-

me ou troisième période de vacances annuelles.

## Le paysage est capital

En Suisse, l'offre d'excursions à thème culturel d'une journée est particulièrement riche. L'élévation du niveau de vie et l'augmentation de la population citadine ne sont pas étrangères à ce nouvel engouement. Dans l'offre touristique, les paysages naturels et ruraux détiennent la palme des exigences de nos hôtes de l'étranger. 60% de la population suisse considère que la beauté du paysage est le critère de

destination de voyage le plus important et 81% lui attribue la mention «très bien» en Suisse. Par contre, seulement 9% des Suisses jugent que l'offre culturelle et les curiosités touristiques sont importantes. Les femmes (9%) citent comme destination favorite les voyages culturels plus souvent que les hommes (8%); elles accordent (20%) un peu plus d'importance au paysage que les hommes (18%). Pour ce qui est de l'attention portée au paysage ainsi qu'à la culture, les Tessinois devancent largement les Romands et les Alémaniques.

## Revivre une époque

Ainsi, les hôtels historiques continuent, dans la tendance actuelle, à refléter l'image de marque du tourisme helvétique. Qu'il s'agisse de fermes rénovées ou de palaces de la Belle Epoque, ce sont des témoins du passé. La culture se consomme, et l'on ne visite plus les curiosités touristiques seulement en feuilletant un guide touristique, mais en revivant une tradition, une époque ou un savoir-faire ancestral.

Comment la Suisse est-elle perçue par rapport aux autres pays? Si l'Autriche est considérée comme le pays culturel par excellence grâce à la renommée de ses opéras et de ses théâtres, la Suisse est le pays doté des paysages les plus beaux, les plus attachants et les plus romantiques. Les yodleurs font la réputation de sa musique folklorique.

La Suisse dispose, grâce à ses paysages, d'un formidable potentiel touristique. Elle devrait toutefois parvenir à attirer encore davantage de voyageurs en renouvelant la présentation de son offre culturelle et en associant celle-ci à la fascination qu'exercent ses paysages exceptionnels.

*Ces témoins silencieux au bord des sentiers empruntés autrefois par les Walser donnent au randonneur des informations intéressantes sur notre passé et nos coutumes (photo tourisme suisse/R. Andermatt).*

*Solche stille Zeugen am (Walser-)Wegrand vermitteln dem Wanderer aufschlussreiche Informationen über unsere Vorfahren und ihre Lebenskultur. (Bild Schweiz Tourismus/B. Andermatt)*

