

Die Zukunft heisst Ferienqualität

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(1997)**

PDF erstellt am: **21.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630049>

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.

st Ferienqualität.

stellt, gibt es bei der Qualitätssicherung «im Schweizer Tourismus noch grosse Defizite». Damit ist klar, was unser Engagement für Ferien statt Tourismus, zu dem wir uns mit einer markanten Werbekampagne bekennen, in diesem Zusammenhang zu bedeuten hat: Wir müssen die Qualität unseres Produktes Ferien und von uns selbst als Gastgeber laufend an den Anforderungen unserer Gäste überprüfen, steigern, sichern. Die Messlatte dafür kann nicht hoch genug angelegt werden: Die Marke Schweiz ist Qualitätsmassstab für Ferien schlechthin. Einen ersten Schritt haben wir mit der Lancierung des Qualitäts-Gütesiegels für Ferien in der Schweiz bereits getan.

Die Schweiz braucht Ferienpolitik.

Um unser hochgestecktes Ziel zu erreichen, braucht es mehr als eine überzeugende Werbekampagne und ein professionelles Marketing von Schweiz Tourismus und allen Anbietern von Produkten der Marke Schweiz. Der Ferienplatz Schweiz braucht wie der Finanzplatz Schweiz, wie jeder andere Wirtschaftszweig in diesem Land, gezielte politische Massnahmen zur Optimierung seiner wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und technischen Rahmenbedingungen. Dazu gehört ins-

besondere, dass sich die Ferienbranche als eine der tragenden Säulen unserer Volkswirtschaft profiliert und als solche auch wahrgenommen und geachtet wird. Das Ferienland Schweiz braucht ausserdem die öffentliche Debatte über die Schweiz als Gastgeberland. Im Grunde genommen bräuchte es schon in der Volksschule den Lehrgang «Der sympathische Gastgeber», mindestens als Nebenfach.

Wenn wir es ernst meinen mit unserer Führungsrolle bei der Ferienkompetenz, genügt es nicht, wie ein Slalomfahrer dauernd um die neuesten internationalen Trends im touristischen Massengeschäft herumzukurven. Wir sollten an unseren Erfindergeist aus der Pionierzeit anknüpfen und Innovationskraft entwickeln. Vielleicht braucht die Schweiz ja sogar eine regelrechte Ferienuniversität; fürs erste könnte es eine virtuelle auf Internet sein, dann aber mit realen «Feldversuchen». Denn die Welt soll wissen, wo sie fragen muss nach dem Unterschied zwischen Ferien und Tourismus.

Und noch etwas zum Schluss. Wie die Zahlen des Jahres 1997 zeigen, ging es mit der Konjunktur in der Ferienbranche wieder aufwärts. Warum also eine Neupositionierung der Marke Schweiz, warum eine entsprechende Werbekampagne, warum eine langfristige Profilierungsstrategie mit «Ferien statt Tourismus»? Die

Antwort ist ganz einfach. Die Konjunktur ist nur die halbe Wahrheit oder, wie damals, als die ersten Engländer kamen: Hätten wir nicht die Zeichen der Zeit erkannt und flugs Hotels, Strassen, Aussichtsterrassen, also die «Hardware» für das Produkt Ferien, geschaffen und uns ausgebildet, wäre nichts geworden aus dem Ferienland Schweiz.

Eine Qualitätsfrage.

Der Unterschied zwischen Ferien und Tourismus ist in erster Linie eine Frage der Qualität. Mit dem Begriff Tourismus werden allerhand nicht gerade schmeichelhafte Inhalte verbunden, während der Begriff Ferien Träume und schöne Erinnerungen auslöst. Das Ferienland Schweiz als Marke positioniert sich deshalb klar mit dem Besseren. Wir legen Wert auf den «kleinen» Unterschied: Was andere Tourismus nennen, hat bei uns Ferienqualität.



In der Schweiz werden aus Ihren Kindern nie richtige Touristen.

Wird gelächelt, bedeutet das nicht so viel. Das Lächeln in der Schweiz ist ein Zeichen, das sich nicht nur bei den Fremden, sondern auch bei den Schweizer Kindern zeigen lässt. Aber nur das Lächeln ist nicht genug. Die Kinder müssen auch die Schweiz als Ferienland erleben. Und das ist nur dann möglich, wenn sie in der Schweiz Ferien verbringen können. Und das ist nur dann möglich, wenn sie in der Schweiz Ferien verbringen können. Und das ist nur dann möglich, wenn sie in der Schweiz Ferien verbringen können.

