

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (1997)

Artikel: Die Zukunft heisst Ferienqualität
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630049>

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: 14.01.2026

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

Die Zukunft hei

Mit der Formel Ferien = Schweiz \neq Tourismus nimmt unser Land alleinige Ferienkompetenz für sich in Anspruch, den (Massen-)Tourismus überlässt es anderen. Diese anspruchsvolle Aussage ist weit mehr als eine Behauptung unserer neuen Positionierungskampagne für den Ferienstandort Schweiz. Sie ist Anfang und Ziel unserer Strategie zur Qualitätssteigerung des Produktes Ferien, zur Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen für die ganze Ferien- und Reisebranche und zur Stärkung unseres Selbstbewusstseins als Gastgeber. Nicht zuletzt aber ist es die Botschaft an unsere Kunden: Ferien mit hohem Prestige- und Erlebniswert in der Schweiz statt beliebiger Tourismus anderswo.

Um einem möglichen Missverständnis gleich vorzubeugen: Touristen sind bei uns auch in Zukunft willkommen; es könnte bloss sein, dass sie nie mehr Tourist sein wollen, nachdem sie als unsere Gäste den Unterschied zwischen Ferien und Tourismus erfahren haben. Nehmen wir da den Mund nicht etwas gar voll? Nein, denn erstens handelt es sich hier um eine Aufgabe, die wir uns selber stellen, und zweitens beweist das Urteil der meisten unserer bisherigen und potentiellen Gäste, dass wir der Aufgabe durchaus gewachsen sind: «Die Schweiz steht für Ferien», sagen sie. Alle sind dieser Auffassung.

sung, Feriengäste im eigentlichen Sinne ebenso wie Städtebesucher und Kongressteilnehmer.

Die Ferien wurden
in der Schweiz erfunden.

Jawohl, wir beanspruchen das Urheberrecht für Ferien. Zusammen mit den Engländern – sie waren unsere ersten Gäste – haben wir um die Mitte des letzten Jahrhunderts als Folge des Alpinismus die Ferien erfunden. Die Formel war ganz einfach: Es kamen Fremde in die Schweizer Alpenregionen, um deren Naturschönheiten, die faszinierende Bergwelt, die Eigenart der «Bergler» zu geniessen und kennenzulernen. Und auch, um es für ein paar Tage, zwei, drei Wochen schöner, bequemer, «nobler» oder ganz einfach anders zu haben als zu Hause. Wir haben schnell kapiert. Wir fühlten uns geehrt durch das Interesse und entwickelten rasch entsprechenden Geschäftssinn, stellten alles für Transport, Unterbringung, Verpflegung und Vergnugung bereit, was unsere Gäste zu ihrem «Comfort» brauchten und sehr zu schätzen wussten. Die Rechnung ging auf, für beide Seiten.

Doch wir wollen nicht von «guten alten Zeiten» träumen. Davon profitieren aber schon. Mit der Konzentration auf

unsere ursprünglichen Qualitäten mobilisieren wir jene Kräfte, die wir brauchen, um das «Ferienjuwel Schweiz» fit zu machen für eine erfolgreiche Zukunft. Und noch etwas: Unsere traditionelle Ferienkompetenz gehört wie Landschaft, Kulturräum, Prestige, Sicherheit, Pünktlichkeit, Sauberkeit zu den «Rohstoffen», aus denen Ferien in der Schweiz gemacht sind. Dazu müssen wir Sorge tragen.

Die Schweiz ist für
Massentourismus ungeeignet.

Die UBS-Studie «Tourismus Schweiz» aus dem Jahr 1996 stellt klipp und klar fest, was im Grunde alle wissen, wir und (glücklicherweise) auch die meisten unserer Gäste: «Die Schweiz ist für Massentourismus ungeeignet.» Die Studie macht diese Feststellung unter dem Gesichtspunkt der Qualität und ihres Preises: «Sinnvoller ist es für die Schweiz, sich konsequent auf qualitativ hochstehende Angebote auszurichten.» Das tun wir. Die Marke Schweiz steht für preiswerte und erlebnisreiche Ferien; das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt in allen Kategorien.

Davon zu reden genügt aber nicht. Qualität fängt in unseren Köpfen und vielleicht auch in unseren Herzen an. Sie muss jeden Tag neu erstritten und überprüft werden. Wie die UBS-Studie fest-



ist 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.**

Der fotografische Aufnahmen, die erscheinen in einer Zensur-Broschüre für die touristische Schweizer Ferienbranche, die sich ganz auf den Tourismus konzentriert. Sie sind nicht als Werbung für die Schweiz gedacht, sondern als Dokumentation der tatsächlichen Praktiken der Ferienbranche. Die Schweiz ist ein Land mit einer sehr guten Qualität im Bereich des Tourismus. Aber es gibt auch andere Dinge, die die Schweiz zu einem interessanten Reiseziel machen. Eine solche Broschüre ist eine gute Möglichkeit, um die Schweiz besser zu verstehen und zu schätzen.



Für Kurzferien empfohlen: Eine unserer Ruheinseln.