

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation
Band: 18 (1991)
Heft: 2

Artikel: Neue "Leitplanken" für den Berner Oberländer Tourismus : "Berner Oberland - Unsere Zukunft ist die Familie"
Autor: Twerenbold, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-910123>

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: 26.04.2025

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

Neue «Leitplanken» für den Berner Oberländer Tourismus

«Berner Oberland – Unsere Zukunft ist die Familie»

In den Jahren 1987/88 hat eine eigens dazu eingesetzte «Arbeitsgruppe Marketingkonzept» die neuen Leitplanken für die Marktbearbeitung und Angebotspolitik der Ferienregion Berner Oberland aufgestellt.

In einer ersten Phase wurde der Ist-Zustand von Angebot und Nachfrage in der Region erhoben. Stärken- und Schwächenprofile wurden erarbeitet, Zielmärkte und Zielgruppen untersucht und segmentiert. Dabei hat sich mit dem Fortschreiten der Arbeit vorab ein Segment herauskristallisiert: Die Familie, als vielförmige Lebensgemeinschaft verstanden, muss verstärkt beachtet werden. Zwei Familien-Soziologinnen vom Soziologischen Institut der Universität Bern wurden beigezogen, um Chancen und Gefahren der eingeschlagenen Stossrichtung «Familien» zu beurteilen. Die jüngste Auswertung der TOMAS-Studie (TOMAS = Touristische Marktforschung Schweiz) erhärtet die Feststellungen der Arbeitsgruppe ebenfalls auf eindrückliche Weise. Ziele und Verhaltensgrundsätze wurden aus den gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet. Das neue Berner



Wandern ist ein idealer Familiensport und zudem ein wertvoller Beitrag zur aktiven Erholung. (Fotos: SVZ)

Technologische Umwelt

Der Ausbau des öffentlichen Verkehrs ist eine Grundbedingung für die Erhaltung des Feriencharakters unserer Region. Die elektronischen Kommunikationsmittel helfen, Zeit einzusparen, die besser für den engeren Kontakt und die persönliche Betreuung des Gastes genutzt wird.

Oberländer Marketingkonzept soll nun neue Massstäbe für das Agieren in einem äusserst hart umworbenen Tourismus-Markt setzen.

Konzentration auf die Familie

Auch im Tourismus kann man es nicht allen recht machen. Jede touristische Region muss sich auf die Pflege jener Gäste konzentrieren, denen man schon immer ein wenig mehr als anderen hat bieten können. Im Berner Oberland sind das mehrheitlich die Familien.

Die Stärken und Schwächen zeigen, dass die Zukunft des Berner Oberlandes gesamthaft weder im Billig- noch im Luxustourismus liegt. Die Infrastruktur der Region eignet sich aber vorzüglich, um noch besser auf die Bedürfnisse der Familien in all ihren Erscheinungsformen, vom jungen Paar bis zur Grossfamilie, einzugehen. Auf dieses Gästesegment sind die Ziele in erster Linie ausgerichtet.

Die Delegiertenversammlung des Verkehrsverbandes Berner Oberland (VBO) hat das neue Leitbild am 14. Juni 1989 genehmigt. Es verpflichtet die Organe des VBO, das Berner Oberland im In- und Ausland als ideales Feriengebiet für Familien bekanntzumachen. Das Leitbild äussert sich nicht darüber, wie dieses grosse Gemeinschaftswerk des VBO und aller im Tourismus engagierten Kräfte im einzelnen zu leisten ist. Aber die Grundsätze der Angebotsgestaltung, des Verkaufs und der Kommunikation zeigen die Schwerpunkte des künftigen Vorgehens.

Touristische Unternehmungen, die andere Gäste als Familien ansprechen, werden auch

Ökologische Umwelt

Wir stehen hinter unseren Bergbauern. Ohne ihre Arbeit würde das Berner Oberland nicht bloss seinen Charakter verlieren; in Kürze würden auch seine natürlichen Grundlagen zerstört werden.

in Zukunft die Angebotsvielfalt der Region sichern. Der VBO sieht die Familie keineswegs als einzigen Gästetypus. Aber er wird seine beschränkten personellen und finanziellen Kräfte vermehrt auf dieses Gästesegment konzentrieren.

Der VBO erfreut sich einer von diesem Leitbild ausgelösten lebendigen Diskussion in der

Gesellschaftliche Umwelt:

Der Arbeitsmarkt wird für uns immer ein harter Boden sein. Als traditionelle Branche können wir weder die Traum-löhne der neuen Spitzenbranchen noch deren Freizeit- und Ferienbedingungen bieten. Um so wichtiger ist unsere Art des Zusammenlebens mit den Menschen, die in unserer Region arbeiten. Mit «zackigem» Führungsstil sind junge Leute für unsere Betriebe nicht zu begeistern. Nur menschliche Wärme, Hochschätzung des Angestellten, Respekt vor unseren ausländischen Mitarbeitern werden das Austrocknen des Arbeitsmarktes stoppen können. Partnerschaft ist ein Lohnbestandteil, der nichts kostet, aber viel wert ist.

Öffentlichkeit, insbesondere in allen betroffenen und interessierten Kreisen. Als Dachverband erwartet er die Anpassung der Leitbilder seiner Mitglieder an die formulierten Ziele. Mit vereinten Kräften wird sich die Region im Wettbewerb nicht bloss behaupten, sondern neue Gäste dazugewinnen.

Leistung kommt vor Werbung!

Ein wesentlicher Leitsatz des besagten Konzeptes zur touristischen Marktbearbeitung in den 90er Jahren lautet: «Unsere Gäste werden noch lieber zu uns kommen, weil sie sich im Berner Oberland wohl fühlen, weil wir uns wohl fühlen.» Der Verkehrsverband Berner Oberland und (hoffentlich!) alle seine Partner wollen ihre künftigen Tätigkeiten darauf ausrichten. Wir sind uns nämlich voll bewusst, dass Gäste zu uns kommen und wiederkehren, weil sie sich bei uns zu Hause fühlen ... Heimat verspüren.

In dieser Richtung bleibt aber noch viel zu tun. Getreu dem Grundsatz «Leistung kommt vor Werbung» muss vorerst einmal transparent werden, was heute schon unter dem Titel «familienfreundlich» konkret angepriesen werden kann, welche Angebots Elemente mit gutem Gewissen mit diesem Qualitätssiegel versehen werden können.

Bislang hatte der VBO den Auftrag, nach ökonomischen Prinzipien zu handeln. Das neue Konzept beinhaltet nun aber auch gesellschaftliche und ökologische Komponenten. Im Mittelpunkt stehen nämlich nicht mehr nur unsere Gäste mit ihren Logiernächten und Tagesausgaben, sondern auf gleicher Stufe **wir**, die einheimische Bevölkerung. Unsere Gäste kommen ja zu uns, weil sie sich wohlfühlen und weil wir uns wohlfühlen.

Walter Twerenbold

Direktor Verkehrsverband Berner Oberland