Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 35 (1975)

Vorwort: Einleitung
Autor: Kämpfen, Werner

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: 10.07.2025

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

Einleitung

Welttourismus nach OECD
Wie an dieser Stelle und im letztjährigen Bericht aufgezeigt, hatte der Welttourismus schon seit 1974 ein langsameres Wachstum und dann leichtere Rückschläge registriert; dies als Folge der weltweiten allgemeinen Rezession und auch der irrigen Tendenz internationaler Organisationen, unter Tourismus einzig das Fern- und Gruppenreisen zu verstehen (unter Vernachlässigung etwa des Binnen- und Erholungstourismus). Im September 1975 meldete die OECD durchwegs rückläufige Ergebnisse für alle Mitgliedstaaten, Ende 1975 dagegen wiederum Zuwachsraten, weil in plötzlicher Kehrtwendung nun auch dem Binnentourismus vermehrt Beachtung geschenkt wurde – Beweis für den langsamen Wiederaufschwung des Reisetourismus, Beweis aber auch für die Richtigkeit unserer Auffassung, dass Inland- und Erholungsferien auch in der welttouristischen Bilanz gewichtige Posten darstellen.

Schweizer Fremdenverkehr – noch wenig krisenanfällig
Bis heute – April 1976 und fast zwei Jahre nach Ausweitung der Öl- zur Weltkrise – steht der schweizerische Fremdenverkehr noch (!) recht krisenfest da. Wie es weitergehen wird, darüber später einige Überlegungen. Die bisherige Rezessions-Resistenz spiegelt sich in absoluten wie vergleichenden Zahlen.
Zwar musste die *Hotellerie* einen Übernachtungsrückschlag von drei Prozenten hinnehmen, doch ist dieser gegenüber der Umsatzbaisse in der Uhren-, Bau- und Textilindustrie bescheiden und geht zudem nicht auf den eigentlichen Tourismus, den Ferienfremdenverkehr oder «le tourisme pur sang» zurück. Vorab gründet der Verlust in den Städten auf einem Manko im Fern- und Geschäftstourismus sowie auch an Inlandgästen und unter diesen vor allem an touristischen Berufsleuten, weil die Managers bei schlechterem Geschäftsgang zwar nicht weniger unterwegs sind, aber ihre Zwischenhalte in den Städten auf ein Mindestmass beschränken. Man fährt abends wieder heim. Der Spesentourismus war rückläufig. Das mag für den Fremdenverkehr schmerzlich, insgesamt aber für ein gesundes Wirtschaften recht heilsam sein. Der eigentliche Ferientourismus hat sich dagegen behauptet, sogar jener der gehobenen und allerteuersten Klasse.
In der *zusätzlichen Beherbergung* oder Parahotellerie – der Ausdruck wird in völliger Verkennung des griechischen «para» als entwertend und nicht als hotelähnlich angesehen – ist das Manko von 1,2 Prozenten gering, ja, es sind begründete Zweifel über die Richtigkeit dieser Schätzungsergebnisse am Platz. Seitdem in manchen Kantonen für Zweitwohnungs-Eigentümer keine Kurtaxe pro Übernachtung, sondern eine Pauschalgebühr erhoben wird, stehen wir vor einer immer grösseren Dunkelziffer. Wir glauben eher an eine Mehrfrequenz in unserer Parahotellerie, glauben

aber auch an ein unverkennbar verlangsamtes Wachstum in dieser Sparte. Ineinander gerechnet, kämen wir für Hotellerie und Parahotellerie auf mehr als 65 Mio. Übernachtungen. Die Einbusse von insgesamt 2,2 Prozenten ist, wie gesagt, zufolge dieser para-statistischen Einschätzung kaum zutreffend. Bei richtiger Erfassung der Übernachtungen in der Parahotellerie kämen wir zumindest auf pari mit dem Vorjahresergebnis, vielleicht gar auf eine *Mehrfrequenz* von einigen Prozenten.

Hotellerie plus Parahotellerie

Dies ist mehr als nur ein Streit für Statistiker. Er berührt eine volkswirtschaftliche Frage, die immer heftiger diskutiert wird. Im Berichtsjahr geriet die Ineinanderrechnung oder Zusammenzählung der Resultate in Hotellerie und Parahotellerie stark unter Beschuss, zunächst von den Vertretern und Anhängern der Hotellerie, die eher sagten, der Ertrag aus der zusätzlichen Beherbergung sei viel geringer als jener aus der Hotellerie und zudem sei die Belastung der Landschaft, des Grundkapitals unseres Tourismus, durch die zügellose Bauweise der Parahotellerie immer grösser. Auch die Plädoyers zugunsten der Parahotellerie wurden angriffiger. Nach ihnen würde die Übernachtungsziffer und der Anteil der Parahotellerie (für 1974 fast 50 %) bewusst heruntergespielt, um das Verbot vom Verkauf von Grundstücken an Ausländer aufrecht zu erhalten, dem Raumplanungsgesetz zur Annahme zu verhelfen und die Erneuerung alter Ferienwohnungen zu fördern. Zudem seien die Parahotellerie-Gäste recht oft gute Gäste des Gastgewerbes. Das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement hatte deshalb bei Prof. Claude Kaspar von der Hochschule St. Gallen ein umfassendes Gutachten über die Parahotellerie in Auftrag gegeben, das in der beratenden Kommission für Fremdenverkehr Grundlage für eine ausgiebige Diskussion bildete: bekehrt wurde dabei niemand. Über die « Belastbarkeit » des Erholungsraumes, der Skipisten, die Bewertungsmethoden für die Landschaft sind im Anschluss an das viel beachtete Buch Professor Jost Krippendorfs « Die Landschaftsfresser » vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband Richtlinien erarbeitet worden. Von seiten der Nachfrage und der Werbung, also der Schweizerischen Verkehrszentrale, besteht das Interesse an einer möglichst genauen statistischen Zählung *beider* Übernachtungsarten. Wir brauchen einen Erfolgsmesser für unsere Arbeit.

Zum andern wäre eine genauere Mischrechnung auch für den ausländischen Vergleich nötig. Die OECD hat für 1975 und die meisten ihrer 21 Mitgliedstaaten eine Zunahme des Tourismus von 5 bis 7 Prozenten angenommen; dies aufgrund von Hotellerie *und* Parahotellerie, während wir Schweizer für den zweiten Teil nur mit repräsentativen Schätzungen aufwarten können. Wir an-

erkennen die bedeutenden Anstrengungen des Eidgenössischen Statistischen Amtes, die Statistik für die Parahotellerie zu verbessern, doch sind gerade in den letzten Jahren, wie oben erwähnt, diese Bemühungen durch grössere Dunkelziffern wieder zunichte gemacht worden.

Die weiterhin anhaltende Nachfrage nach touristischen Leistungen und besonders nach dem Ferienland Schweiz registriert man mit Genugtuung. Dieses nur zum Teil erklärbare Phänomen hat weltweit und in der Schweiz dem Ansehen des Tourismus genützt, besonders auch in Grossbritannien und Österreich, wo der Fremdenverkehr stark von der Regierung gefördert wird. Auch bei uns kam der Fremdenverkehr angesichts der Einbrüche von 20 bis 30 Prozent in andern Branchen vermehrt positiv ins Gespräch: sonst recht wenig oder nur beiläufig erwähnt, hat der Tourismus seine Bedeutung breiten Kreisen als unsichtbarer Export sichtbar gemacht.

«Oui, mais...»

Über diese Feststellung sei aber die Formel «oui, mais...» geschrieben. Einige Vorsichtsklauseln und Einschränkungen – zugleich auch Indikatoren für den Weg in die Zukunft – mögen das gute Resultat begleiten.

Erstens: Der geringe Durchschnittsverlust von minus 2,2 Prozent soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei der Vielfalt dieses Wirtschaftszweiges (Transportunternehmen, Hotellerie, Parahotellerie, Sportanlagen, Privatschulen usw.) die Bandbreite bei den einzelnen Unternehmungen von plus 10 bis minus 10 Prozent reichen kann. Vor allem denken wir an das grosse unterschiedliche Ergebnis bei neuen, zumeist in den Städten und leider an deren Peripherie erbauten Hotels, die mit Verlustziffern arbeiteten, und andererseits den Betrieben, die vom Erholungstourismus in unsern Saisongebieten leben und die sich behaupten konnten. Der im letzten Jahr festgestellte Trend hat sich verstärkt, das heisst schärfere Einbrüche im *Reise*-Tourismus, der viel auslandabhängiger und riskanter geworden ist als der Ferien- und *Erholungs*-Tourismus. Also Umkehr des bis jetzt Gehabten. Wer sich bis anhin eine Reise und zusätzlich Ferienwochen leisten konnte, wird sich bei geringerem Einkommen und unsicherer Beschäftigungslage für eines von beiden entscheiden müssen, dabei wohl eher für Gesundheitsferien als eine strapaziöse Fernreise. Daher Rückgang bei der erwähnten Hotelkategorie, auch bei Fluggesellschaften und Bahnen, andererseits recht anständige Ergebnisse in den Erholungsgebieten und vor allem den reinen Touristikbahnen. Gegen Ende 1975 und zu Beginn des laufenden Jahres scheint sich allerdings auch der Reisetourismus zu erholen, wie etwa das nach schlechtem Jahresstart erzielte gute Ergebnis der Swissair beweist. Die SBB betonen nachdrücklich, dass die Verluste im Personenverkehr nicht die touristische Nachfrage betreffen.

Zweite Einschränkung: Gute Frequenzen beweisen wohl, dass die Nachfrage noch vorhanden ist, sind aber für die Ertragslage nicht unbedingt schlüssig. Mengenkonjunktur ist nicht Ertragskonjunktur. Auch im Erholungstourismus entsprechen gesteigerte Besucherzahlen nicht einer Zunahme der Einnahmen. Die von Schwarzsehern vorausgesagten, massenweisen Konkurse in der Hotellerie trafen nicht ein, abgesehen von ein paar überfälligen, meist durch schlechte Führung bedingten Schliessungen. Bei gleichgebliebenem Besucherstrom ist der Ertrag zurückgegangen, in der Hotellerie etwa im Schnitt um 10 Prozent. Im Jahr 1974 ist bekanntlich das finanzielle Ergebnis aus dem Ausländertourismus – bei fast gleichgebliebenen Frequenzen – nominell nur von 5,3 Milliarden auf 5,34 Milliarden gestiegen. In der touristischen Bilanz 1975 hat sich der Aktivsaldo auf 2,4 Milliarden verringert (— 5 %).

Drittens: Der Wintervorsprung 1974/75 schmolz mit dem Schnee Ende Frühling dahin, ja wurde im Sommer in ein Minus verwandelt, um dann im nächsten Winter 1975/76 wiederum eingeholt zu werden. Beleg für die hier schon mehrmals gemachte Feststellung, dass der solideste Teil unseres Tourismus in der Wintersaison liegt. Hier reduziert sich die weltweite Konkurrenz auf ein paar Länder im Alpenraum. Ferientage im Winter liegen auf der Linie des stabileren Erholungs- und Individualtourismus, sind wegen der zahlreichen Inlandgäste krisenfester und weniger auslandabhängig. Die auf die allgemeine Wirtschaftsrezession, aber auch auf das Konto des überbewerteten Schweizer Frankens gehenden Ausfälle auf dem nordamerikanischen, italienischen, französischen und englischen Markt sind im laufenden Winter 1975/76 ebenfalls wieder wettgemacht worden. Werden wir die gleiche Bewegung auch im kommenden Sommer erleben?

Vierte und letzte Frage: Wie lange widersteht der Tourismus einer allgemeinen Rezession? Gehören Reisen und Ferienmachen bereits zu den Grundbedürfnissen des Menschen, wie etwa Wohnen und Essen? Bleibt die Nachfrage nach touristischem Konsum auch bei einer immer schnelleren Talfahrt stabil? Haben Ferien den Vorrang vor dem sogenannten Ersatzbedarf oder mit anderen Worten: wird das Geld zunächst für Ferien statt für die dringende Anschaffung eines neuen Wagens oder Fernsehapparates ausgegeben?

Im Berichtsjahr versuchten immer mehr Nationalökonomen auf diese Fragen Antwort zu geben, etwa mit dem Hinweis auf frühere Einbrüche und Krisen, bei welchen mit dem Bruttosozialprodukt auch die Wachstumsraten des Tourismus zurückgingen. Da aber gerade im Fremdenverkehr die psychologischen, unwägbaren und nichtquantifizierbaren Einflüsse sehr stark sind, galt auch hier das Wort, dass man mit der mathematisch-mechanisch-statistischen Methode oft präzis unrecht und mit der schöpferischen menschlichen

Eingebung oft unpräzis recht haben kann. Wohl eine der besten, auch von uns vertretenen Theorien lautete: Der Tourismus verspürt allgemein einen wirtschaftlichen Rückgang später als andere Zweige, da meist zu Beginn einer Rezession Gratifikationen, Teuerungszulagen und Lohnerhöhungen automatisch weiterfliessen. Dagegen kommt er auch später in den Genuss eines langsam einsetzenden Wiederaufschwungs. Phasenverschiebung, time-lag oder besser time-delay, so würde etwa das Ganze überschrieben.

Individual- und Nahtourismus gefragt

Alles in allem steht unser Ferienland bei einem stärkeren Zug hin zum Individual- und Nahtourismus, zum Erholungs- statt zum Reisetourismus mitten in Europa, das uns immer noch vier Fünftel der Gäste liefert, nicht schlecht da. Die Voraussetzungen für kräftige Werbekampagnen waren günstig – bis auf einen Punkt, nämlich den *überhöhten Schweizer Franken*. Hier versuchten wir, der aus den dreissiger Jahren bekannten, nun aber noch stärker vorgebrachten Meinung, die Schweiz sei ein teures Ferienland, zu begegnen. Mit Information und wieder Information – das erste, beste und billigste aller Werbemittel!

Preiswürdiges Ferienland

Natürlich konnten wir den Höhenflug des Schweizer Frankens nicht in Abrede stellen; in den letzten Jahren wurden wir gegenüber einigen Währungen zwischen 25 und 40 Prozent teurer. Andererseits stellten wir die *Preiswürdigkeit von Ferien* in der Schweiz in den Vordergrund. Bei uns erhalte man für sein Geld die entsprechende Gegenleistung, und dies vor allem darum, weil wir nach wie vor den Individualtourismus pflegten, darum den Gast besonders betreuten, und Individualtourismus hin zu Preiswürdigkeit führe. Der Hinweis auf den Preisstopp des Schweizer Hotelier-Vereins und im Gastgewerbe durfte nicht fehlen. Von den 280 000 Hotelbetten seien – so sagten wir – noch über 100 000 zu einem Preis von unter Fr. 30.– inklusive Frühstück und Taxen erhältlich. Die politische und soziale Stabilität unseres Landes, in der Ferienaufenthalte nicht durch Streiks und andere Mängel beeinträchtigt werden, galt es zu erwähnen. Dann besonders aber auch der Hinweis auf die mit 3,4 Prozent niedrigste Teuerungsrate aller Länder der Welt, die den höheren Preis zufolge des höheren Schweizer Frankens auch wiederum etwas ausgleicht.

Die Erhebung der spanischen Bank «Mas Sarda» über die Frage: «Wieviel kostet ein zehntägiger Ferienaufenthalt für eine Familie» ergab, dass die Schweiz unter 24 Ländern mit Holland, der Tschechoslowakei, Grossbritannien und Belgien im 9. Rang im Mittelfeld lag. Auch eine vom State Department der USA veröffentlichte Liste kam uns zu Hilfe, die der Frage nachging, wie hoch die von den Steuern absetzbaren Tages-

ausgaben für Kongresse in den einzelnen Ländern für einen Amerikaner sein dürfen. Auch hier wiederum die Schweiz mit einem Betrag von 53 Dollar im Tag im Mittelfeld, zusammen mit Australien, Österreich, Belgien, Hongkong und Norwegen. Also keine Informationstaktik mit Verbreiten von Dementis, sondern eine positive, sachliche Orientierung unserer Gäste.

Unser Hobby – das Angebot von Hobby-Ferien
Das Werbeprogramm 1975 bildete den Abschluss der dreijährigen SVZ-Kampagne «Die Schweiz – reserviert für Hobby-Ferien». Galt es beim Start, Hobby-Ferien, Ferien nach eigenem Sinn und sozusagen auf eigene Faust, beliebt zu machen, wurden nun in einem letzten Schritt zahlreiche, mit klaren Preisen versehene Angebote auf den Markt gebracht. Unter den billigsten sei die «Wanderwoche in Savognin» genannt, bei der man für 133 Schweizer Franken sieben Übernachtungen mit Frühstück und sechs geführte Wanderungen haben konnte. Unsere Kataloge, die das Sternchen-System für Extras möglichst vermieden, nannten die Offerten nach der Reisebürosprache «Pauschalarrangements» – eine etwas irreführende Bezeichnung, denn es geht ja nicht um ein pauschales Ferienerlebnis, sondern nur um die Pauschalierung des Preises für ausgesprochene Einzelgängerferien. Höchstens erfolgte aus Preisgründen die Anreise in einer Gruppe, die Schweiz-Ferien dagegen sollte man in voller Freiheit, in der von uns immer wieder betonten Ferienfreiheit, verbringen können. In liebevoller Kleinarbeit wurden 300 solcher Angebote vom Hauptsitz der SVZ zusammengestellt und von den Agenturen den Wiederverkäufern empfohlen, die sie ihrerseits in ihre Werbekataloge mit Auflagen von vielen Millionen Exemplaren aufnahmen. Also ein guter Vorspann vor unseren Propagandawagen!
So glauben wir bewiesen zu haben, dass sich auch ausgesprochene Ferien für Einzelreisende gut ins Verkaufsgeschäft bringen lassen – das Wort «Massentourismus» ist sogar aus den Billigst-Prospekten der Reisebüros verschwunden. Das vielfältige und, wie wir glauben, zugkräftige Angebot der Schweiz ist nun transparent, noch aber nicht genügend bekanntgemacht. Es bedarf nun des «Nachstossens», um das «follow-up» zu übersetzen, mit Anzeigen, Sendungen in Radio und Fernsehen, durch Ausstellungen, Öffentlichkeitsarbeit und dergleichen. Hiefür sind leider die Mittel der SVZ beschränkt. An sich zeigt jede Beschränkung den Meister des Haushaltens, doch macht uns das mit viel mehr Geldmitteln ermöglichte kräftige Auftreten einiger Konkurrenzländer Sorge. Bei einem stärkeren Rückschlag in unserm Fremdenverkehr wäre die Bereitstellung grösserer finanzieller Mittel unumgänglich. Für diesen Fall hält die SVZ Werbepläne bereit. «Gouverner c'est prévoir.»

Werbebeispiele
Aus der Fülle der Werbemittel und -massnahmen, die dieser Bericht für die Abteilungen am Hauptsitz und in den Agenturen festhält, mag der Leser den Versuch der SVZ herausspüren, die fehlenden Geldmittel einigermassen durch Originalität zu ersetzen. Anzeigen für Herbstferien zu Hause zeigten unter den Überschriften «Nach jeder Fernreise eine Schweizer Reise» und «Das Gute liegt so nah!» ein Heimweh-Flugzeug, das mitten auf einem Fernflug die Nase zurück zur Schweiz dreht. Für den amerikanischen Journalisten Condon wurde eine Fahrt durch die Schweiz einzig auf dem Wasserweg zusammengestellt, wobei leider auch das Wasser von oben her Begleiter war. Der Schau skurriler Spazierstöcke liess Hans Küchler eine solche mit ähnlichen Skis folgen – Schottenski mit Schottenmuster, solche für Holländer mit Holzschuhen und schliesslich Emmentaler Skis mit vielen Löchern, die beim würdig begangenen 50jährigen Jubiläum der Agentur Wien an der Kärntnerstrasse viel Heiterkeit auslösten, weil sie ein Gegensatz zum Einloch-Ski Franz Klammers waren. Im Radio wurde erstmals in vier Sprachen für ausländische Gäste das «Touristorama» gesendet, Bildberichte fingen die Skiakrobatik unter dem Titel «Vom Charleston bis zum Salto» ein, in drei Sprachen würdigte ein Bildband das Werk der Hotelpioniere der Schweiz, ebenso eine Wanderausstellung, die gar das reiche und kostbare Silbergeschirr aus dem Hotel Ritz in Paris zeigte, Broschüren waren den historischen Gaststätten, den Burgen und Schlössern und vielen andern Dingen gewidmet, die dem Zug zur Sehnsucht und zur Nostalgie entgegenkamen. Viele Aktionen waren nur dank der engen Zusammenarbeit mit den SBB, der Swissair, den PTT, den Schweizerischen Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs, den Kur- und Verkehrsdirektoren, der Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Kongressorte, dem schweizerischen Gastgewerbe und vielen andern möglich. In der Rezession wird der Schulterschluss enger.

Agenturnetz erweitert und erneuert
Erneuerung und Ausweitung unseres Agenturnetzes gingen zufriedenstellend voran. Das für zehn Jahre aufgestellte Plansoll ist weitgehend erfüllt. Im Berichtsjahr wurde in *Hamburg* eine neue Aussenstelle errichtet, und die Vorbereitung für die *Agentur Tokio* (Eröffnung im Frühling 1976) ist abgeschlossen. Die Renovation der Agentur *Amsterdam*, mit der wir im Herzen der Stadt am Koningsplein eine hübsche Visitenkarte abgeben, erfolgte gemäss Bauplan und Voranschlag. In einem Jahrzehnt wurden nun fast alle Agenturen erneuert, mit Ausnahme von San Francisco, Brüssel und Rom, für die jedoch die Vorbereitungsarbeiten weit fortgeschritten sind. Den 16 Aussenposten wurden in einem Jahrzehnt die Agenturen oder Aussenstellen Düsseldorf, Hamburg, To-

ronto, Montreal, Chicago, Tel Aviv, Johannesburg und ab Frühling 1976 Tokio hinzugefügt. Durch eine erfreuliche Zusammenarbeit mit der Swissair konnten auch in Südamerika, im Nahen und Fernen Osten unsere Vertretungen verstärkt werden.

Gegen Ende des Berichtsjahres war die Planung für das neue Werbeprogramm «Die Schweiz – für Ihr Geld Ferien wie Gold», die die Preiswürdigkeit zeigen soll, in vollem Gange. Vergleicht man den Werbeplan mit einer Theateraufführung, was nicht ganz abwegig ist, so könnte man mit dem Dichter sagen: «Die Pfosten sind, die Bretter aufgeschlagen.» Das Mögliche ist getan oder, wie das hübsche jurassische Sprichwort sagt: «*Le possible est fait, l'impossible se fera.*»

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale

Der «Gaukler»-Brunnen im Stadtpark von St. Gallen