

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 108 (1982)
Heft: 21

Artikel: Vergangenheit ohne Zukunft hat keinen Glanz
Autor: Moser, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-607447>

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: 12.01.2026

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

Vergangenheit ohne Zukunft hat keinen Glanz



Ein wirtschafts-philosophischer Exkurs über die Bedeutung der helvetischen Hotellerie als integraler Bestandteil des *touristischen* Produktionsapparates unseres Landes, erarbeitet vom nebelspaltenden Institut für Durchblicksfragen im Auftrag des eidgenössischen Zeitgeistes.

Das Hotel ist ein Betrieb zur Beherbergung und Verpflegung von Reisenden und Urlaubern. In der Schweiz gibt es ungefähr 7800 Hotels mit rund 280 000 Gästebetten. Die schweizerische Hotellerie umfasst etwa 70 000 Arbeitsplätze.

Ohne den touristischen Konsumenten wäre die Hotellerie was ein Auto ohne Motor. Das besondere am touristischen Konsumenten ist, dass er nicht als gewöhnlicher Konsument, sondern als Gast betrachtet sein will. Deshalb setzt sich die schweizerische Hotellerie für eine bedürfnisgerechte Dienstleistung der Hotelbetriebe ein, indem sie den Gast als Mitmenschen behandelt und in den Mittelpunkt ihres Interesses stellt. Hierbei hat die Hotellerie mit der Schwierigkeit zu kämpfen, dass das touristische Konsumentenpotential zunehmend erfahrener, kritischer und mündiger wird, seine wirklichen Bedürfnisse vermehrt erkennt – und sich entsprechend verhält. Dieses Problem ist jedoch bei einer entsprechend zielgerichteten Politik auf allen Stufen mittel- bis langfristig lösbar. Wegen des immer härter werdenden Konkurrenzkampfes im Tourismusgeschäft muss die Hotellerie eine aktive Marktbearbeitung betreiben und in ihren Verkaufsanstrengungen berücksichtigen, dass von der Zufriedenheit des touristischen Konsumenten die grösste Werbewirksamkeit ausgeht. Es gilt, insgesamt mehr Gäste zu gewinnen, vor allem mehr zufriedene Gäste, mehr Gäste, die länger bleiben und wiederkommen. Das Gästeaufkommen erwartet heute Höflichkeit, gute Bedienung und Atmosphäre, es will das Gefühl haben, willkommen zu sein.

Ein Auto mit Motor ist zwar ganz schön, doch ohne Benzin fährt es nicht. Das Benzin der Hotellerie bilden deren Mitarbeiter. Für die Hotellerie ist

deshalb die Mitarbeiterfrage lebenswichtig. Leistung und Qualität des Angebots hängen davon ab, ob ein Betrieb genügend gute Mitarbeiter besitzt. Eine fortschrittliche Arbeitgeberpolitik liegt im ureigensten Interesse der Hotellerie, ist doch ihre Stellung auf dem Arbeitsmarkt wegen verschiedener branchenbedingter Nachteile wie unregelmässige Arbeitszeit, Sonntags- und Nachtarbeit erschwert.

Die notwendige Attraktivierung der Arbeitsplätze in der Hotelindustrie kann nur über höhere Löhne erreicht werden, wodurch die Kosten steigen, was zu relativ hohen Preisen führt. Die schweizerische Hotellerie wird sich deshalb verstärkt auf Gäste mit mittleren und höheren Einkommen ausrichten müssen. Dieses Potential kann die Zukunft der eidgenössischen Hotels langfristig sichern!

In den vergangenen Jahren konnte der Fremdenverkehr in unserem Land grosse Erfolge erzielen. Im Vergleich zur internationalen Hotellerie darf man die schweizerische als den Rolls-Royce bezeichnen. Auf seiner Fahrt ins Jahr 2000 muss er seinen Fahrgästen weiterhin eine vergleichsweise intakte Erholungslandschaft vorführen. Die Schweizer Hotelindustrie sieht deshalb die Notwendigkeit ein, Umweltschutz, Raumplanung und Landschaftspflege aktiv zu unterstützen. Sie ist gegen eine Weiterführung des Baubooms, weil dieser noch intakte Erholungsgebiete zerstört und eine Zunahme der Betonierung zugunsten einer Hotelzahlerhöhung letztlich die Bettenbelegung reduziert. Im Leitbild des Schweizer Hotelier-Vereins heisst's aus diesem Grund: «Sollen die erkannten, hauptsächlichen Stärken der Schweiz als Reise- und Ferienland erhalten bleiben, darf der touristische Produktionsapparat – die Hotellerie, die Parahotellerie, die Restauration, die Transportanlagen und anderes mehr –

nicht mehr stark wachsen. Ein generelles weiteres Wachstum des Angebots muss verhindert werden. Wachstum ist nur dort sinnvoll, wo spürbare Lücken auszufüllen sind.» Diese Rücksichtnahme ist nicht nur im Hinblick auf die touristischen Konsumenten wichtig, sondern auch unter dem Augenmerk auf die einheimische Bevölkerung. Denn der Tourismus hat die psychologische Sättigungsgrenze erreicht, in den touristischen Gebieten ist die ortsansässige Population problembewusster geworden und nicht länger gewillt, jedes weitere Wachstum der Tourismusindustrie kritiklos zu akzeptieren. Weil der touristische Konsument seine Ferien gerne in einer angenehmen Atmosphäre verbringt, muss die Hotellerie auch die Interessen der einheimischen Bevölkerung vermehrt beachten und diese als Partner ansprechen.

Vor dem vorhandenen Hintergrund einer intakten Landschaft als Erholungsgebiet steht bei der schweizerischen Hotellerie im Mittelpunkt ihres menschenfreundlichen Wirkens deshalb neben dem Gast als Mitmenschen nicht nur der Arbeitnehmer als Qualitätsgarant, sondern auch der ortsansässige Einheimische als Partner.

Die schweizerische Hotellerie geniesst international hohes Ansehen. Vergangenheit ohne Zukunft hat aber keinen Glanz. Die Zukunft der Hotelindustrie in unserem Land präsentiert sich rosig. Denn die westlichen Industrienationen sind schon heute wichtigste Herkunftsländer des touristischen Konsumentengutes. Eine leichte Zunahme der Bevölkerung in diesen Lieferländern bedeutet eine Vergrösserung des touristischen Marktpotentials, wobei die Einkommensentwicklung in diesen Ländern dazu führt, dass die touristischen Konsumenten die personalkostenbedingten Preisanpassungen der schweizerischen Hotels voll schlucken können. Ausserdem lassen sozialpolitische Tendenzen wie längere Ferien ein weiteres Anschwellen der schweizerischen Tourismusindustrie erwarten. Ein zusätzlicher Trumpf besteht in den steigenden Energiekosten, denn durch diese wird die Schweiz – ihrer zentralen Lage wegen – als Ferienland an Attraktivität gewinnen. Und last but not least fördern die zunehmenden negativen Folgen der modernen Industriegesellschaft die Beliebtheit der schweizerischen Hotels, denn eintönige Siedlungs- und Industrielandschaften, Entmenschlichung der Arbeit, Reglementierung in allen Lebensbereichen erhöhen das Bedürfnis des Individuums nach Befreiung vom grauen Alltag in den eidgenössischen, noch weitgehend intakten Erholungsgebieten.

Die schweizerische Hotellerie wird also auch in Zukunft als industrielles Handwerk mit goldenem Boden zu bezeichnen sein, sofern sie die Bedürfnisse der touristischen Konsumenten weiterhin marktgerecht erfüllt und den Inlandanteil der Kundschaft erhöht, um dem ausländischen Gästepotential eine echt eidgenössische Ambiance und Atmosphäre sicherzustellen.