Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 44 (1984)

Artikel: Der touristische Jahrgang 1984 : Durchschnitt
Autor: Leu, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629917

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: 15.09.2025

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

Der touristische Jahrgang 1984: Durchschnitt

Es gibt immer wieder Stimmen, die der Statistik die Fähigkeit ein objektives Bewertungskriterium für den Verlauf eines Tourismusjahres zu sein, absprechen. Sie mögen recht haben, wenn die rein zahlenmässigen Ergebnisse in undifferenzierter und nicht wertender Weise betrachtet werden. Die Tatsache lässt sich aber nicht vom Tisch wischen, dass das vom Bundesamt für Statistik (BFS) stets prompt und präzis erarbeitete touristische Zahlenmaterial den einzigen jederzeit greifbaren und umfassenden Messwert darstellt, der eine aussagekräftige Gesamtschau zulässt.
Gewiss wäre es volkswirtschaftlich und branchenspezifisch sehr interessant, über verbindliche und zusammengefasste Angaben über den Erfolg aller Sparten des Tourismus, z.B. verschiedener Kategorien der Beherbergung, verfügen zu können. Solange dies nicht der Fall ist, muss man dem BFS für seine hervorragenden Dienste um so mehr dankbar sein.

Der Dank vorweg
Wenn wir unseren Dank in den Jahresberichten jeweils hervorheben, dann bedeutet dies für uns nicht Pflichtübung, sondern echtes Anliegen. Ohne die Einbettung in das Wohlwollen und Verständnis, ohne die praktische Unterstützung durch zahlreiche Stellen wäre unsere Tätigkeit kaum durchführbar. Aufrichtiger Dank gebührt unserer neuen Aufsichtsbehörde, dem Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement (EVD) und seinem Vorsteher, Herrn Bundespräsident Dr. Kurt Furgler, sowie dem ausführenden Amt, dem Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA) mit seinem Direktor, Herrn Dr. Klaus Hug, der sich von Anfang an, unterstützt vom Chef der Sektion Tourismus, Herrn Dr. Peter Keller, mit lebhaftem Interesse um die Belange der SVZ gekümmert hat. Wir wissen die uns zugestandene Freiheit des Handelns sehr zu schätzen, wobei wir uns im klaren darüber sind, dass dieser Freiraum nur so gross sein kann wie das Vertrauen, das wir uns stets aufs neue verdienen müssen. Unser Dank geht auch an die Eidgenössischen Parlamentarier, an die kantonalen und lokalen Behörden und an unsere engsten Verbündeten: SBB, PTT, Swissair, Verband Schweizerischer Transportunternehmungen (VST), Schweizer Hotelier-Verein (SHV) und Schweizer Wirteverband (SWV), Schweizerischer Fremdenverkehrsverband (SFV) und natürlich ganz besonders auch an den Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren (VSKVD) mit den angeschlossenen regionalen und lokalen Verkehrsverbänden und -vereinen. Ebenso anerkennend sei an dieser Stelle auch an die engagierte Mitarbeit und den konstruktiven Beitrag unserer Gremien, Ausschuss und Vorstand, wie unserer Mitglieder gedacht. Ein ganz besonderes Lob verdienen unser Präsident, Herr Nationalrat Jean-Jacques Cevey, und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SVZ im In- und Ausland, 257 an der Zahl und auf 19 Länder in 5 Kontinenten verteilt. Sie haben sich im Berichtsjahr wiederum voll für unsere gute Sache eingesetzt.

Von der Saat...
Es sind zahlreiche Faktoren, welche die Bereitschaft zum Reisen hervorrufen. Zur Umwandlung in die Tat bedarf es aller sinnvollen Massnahmen des Marketings. Die Tätigkeit der SVZ muss sich in zwei Phasen auswirken: Bei der Erzeugung einer guten Stimmung und bei der Auslösung der tatsächlichen Kaufbereitschaft. Man darf davon ausgehen, dass in den Hauptkundenländern der Schweiz eine ständige, hohe Bereitschaft zum Ferienmachen besteht. Reisen und Ausspannen sind

in den Prioritäten der Bedürfnisse in die ersten Ränge gelangt. Seit Ende der siebziger Jahre hat sich aber die Marktbeschaffenheit tiefgreifend gewandelt. Vorher bestand der Wettbewerb überwiegend darin, sich die unaufhörlichen Wachstumsquoten gegenseitig streitig zu machen, abgesichert durch eine stabile Stammkundschaft. Inzwischen ist in den hoch entwickelten Industrienationen generell ein Stillstand der Reiseintensität eingetreten und aus dem *Verteilungs- ein Verdrängungswettbewerb* geworden, in dem mit harten Bandagen gekämpft wird. Wie soll sich nun das Ferienland Schweiz in dieser Situation behaupten? Zum Rundschlag ansetzen? Eben gerade nicht! Dem Beobachter der internationalen Werbeszene kann die schrittchenweise Machtergreifung der «Falken» nicht entgehen. In Anflügen von irrationaler Panik vergisst man aber oft die gute und bewährte Regel, wohl argumentierend, dem eigenen Produkt das Wort zu reden, und fährt dafür der Konkurrenz an den Karren.

Bei der Frage nach mehr Angebot oder mehr Qualität ist man – lammfromm – bereit, Landschaft und touristische Umwelt, zumindest rhetorisch, zu schonen. In der Stunde der Wahrheit heult man dann aber oft mit den Wölfen und entscheidet sich für quantitativen Ausbau in der Besorgnis, sonst den Wettlauf um den Gast zu verlieren. Die Summe dieser individuellen «ja, aber»-Baubeschlüsse manifestiert sich letztlich in der weiterhin fortschreitenden Zerstörung der Landschaft, die natürlich nicht dem Tourismus allein, sondern auch anderen Wirtschaftszweigen zuzuschreiben ist.

Was das touristische Marketing anbelangt, wäre unser Land gut beraten, zwei bewährte Regeln konsequent durchzuhalten: Erstens in der Produkt- und Preisgestaltung der Nischenpolitik treu zu bleiben, d.h. das besondere Angebot für die besondere Nachfrage bereit zu halten und zweitens in der Werbung antizyklisch zu operieren. Anders ausgedrückt: es ist Zeit, dem agressiven Marketing den Totenschein auszustellen und sich auf die verständlichere und liebenswertere Sprache des begleitenden Lächelns zurückzubesinnen. Den touristischen Unternehmern sei gesagt, dass es im Fremdenverkehr keine «direttissima» zum Verdienen gibt. Der Weg zum dauerhaften materiellen Nutzen führt im Tourismus einzig und allein über das immaterielle Dienen!

...zur Ernte

Detaillierte statistische Angaben finden sich im Anhang zu diesem Geschäftsbericht. Nach der Zahl der Übernachtungen – etwas weniger als 75 Millionen – und der Höhe der Einnahmen – rund 15 Milliarden Franken aus Inländer- und Ausländertourismus zusammen, die Ausgaben der Tagesausflüge ohne Übernachtungen miteingerechnet – kann man von 1984, gesamthaft gesehen, wohl als einem zufriedenstellenden Fremdenverkehrsjahr sprechen. Allerdings gab es da eher Aussergewöhnliches zu verzeichnen, und die Durchschnittswerte galten für manche Ferienorte nicht.

Als ausserordentlich kann man die Zunahme der Übernachtungen der Gäste aus den Vereinigten Staaten von annähernd 30% gegenüber dem Vorjahr bezeichnen. Sie wog auch in absoluten Zahlen die Verluste voll auf, die wir in der Hotellerie bei den Gästen aus Europa, insbesondere aus der Bundesrepublik Deutschland und den Niederlanden, hinnehmen mussten. Zu Abnahmen gegenüber dem Vorjahr kam es, nach den bisher vorliegenden Zahlen, wahrscheinlich in der Parahotellerie, die ihre Gäste vorwiegend unter den Europäern findet. Dieser Rückgang wurde durch die Zunahme der Hotelübernachtungen der Kunden aus Übersee, unter denen auch die Frequenzen der Gäste mehrerer asiatischer Länder mehr und mehr ins Gewicht fallen, gemildert, aber nicht ausgeglichen.

Sicher ist die starke Zunahme der Gäste aus den USA weitgehend auf den Wechselkurs und die wirtschaftlichen sowie politischen Faktoren, die dahinter stehen, zurückzuführen. Gewiss hat es

sich aber im wahrsten Sinne des Wortes auch bezahlt gemacht, dass wir bei der SVZ in den Jahren, in denen Frequenzen der amerikanischen Gäste rückläufig waren, die Kontakte zu ihren Medien und Reiseveranstaltern eher aus- als abgebaut haben.
Es ist aber darauf hinzuweisen, dass der Grossteil der Übernachtungen der Gäste aus den USA in der Schweiz nur etwa 20 Orten zugute kommt, der Gäste aus Asien nur rund einem Dutzend. Für die zahlreichen mittleren und kleineren Ferienorte der Schweiz sowie für die SVZ ist das Werben um den Gast aus Europa – und dem Inland – weiterhin eine Hauptaufgabe. Dies nicht nur wegen des Gebots der Risikoverteilung, sondern auch angesichts der Tatsache, dass rund 90% unserer touristischen Übernachtungen den Gästen aus Europa, inklusive Schweiz und Fürstentum Liechtenstein, zuzuschreiben sind.

Der Beitrag der SVZ
Es kann hier nicht darum gehen, die gesamte Leistungspalette unserer Zentrale wiederzugeben. Dies geschieht zum Teil weiter hinten in diesem Bericht. Die sicherste Grundlage für eine erfolgreiche Tätigkeit liegt immer noch darin, sich stets auf den Auftrag zu besinnen und ihn beharrlich und an erster Stelle zu erfüllen. Für die SVZ ist er im Zweckartikel des Organisationsstatuts klar mit «...führt die *gesamtschweizerische* Verkehrswerbung im In- und Ausland...» umschrieben. Diese Formulierung impliziert die Aufgabe, der Präsenz-, Image-und Sympathiewerbung einen unverändert hohen Stellenwert einzuräumen. Es geht darum, die für die Schweiz geeignete potentielle, weltweite touristische Kundschaft durch das Mittel der *Motivation* in «innere Bewegung» für unser Land zu bringen. «Innere Bewegung» erzeugen ist aber notwendigerweise mit einer Sprache des Herzens und Appellen an das Gefühl verbunden, wohl versehen mit glaubwürdiger Argumentation, die das Positive des eigenen Produktes hervorhebt.

Die sich gerade bei der für die Schweiz wichtigen Individualkundschaft fortgesetzt bemerkbar machenden kürzeren Buchungs- bzw. Entschlussfassungszeiten lassen einen entscheidenden Schritt hin zur *Verbesserung der konstruktiven und individuellen Information* nötig erscheinen. Mit dem Ziel, die Informationsaufbereitung und -weitergabe qualitativ zu stärken, zu beschleunigen und konziser zu gestalten, greift die SVZ nun zum Mittel der *elektronischen Datenverarbeitung*. Derzeit befinden wir uns in der Phase ihrer Einführung, die wir – wegen unserer knappen Mittel, die keine Fehlinvestitionen zulassen – Schritt für Schritt vornehmen. Dabei kann es nicht darum gehen, den Kontakt zu den Kunden und Gästen zu technisieren und zu «entmenschlichen». Im Gegenteil: Die modernen Mittel der Datenbearbeitung sollen eben gerade mehr Zeit für den persönlicheren Kontakt schaffen. Die effiziente, *sach- und zielgerechte Information* kann als die *Werbesprache der Vernunft* qualifiziert werden, die den durch die Imagewerbung gefühlsmässig auf die Schweiz «eingespurten» Kunden dann auch wirklich zu uns führt.
Zwischen Motivation und Information eingebettet liegt der *Bereich der Verkaufsförderung,* die, von der SVZ vor fünf Jahren eingeführt, dezidiert betrieben wird. Der Swiss Travel Mart (STM), die von der SVZ gewährleistete Koordination und «generalunternehmerische» Abwicklung der Schweiz-Vertretung an grossen touristischen Messen im Ausland, die nationalen SVZ-Werbereisen nach überseeischen Märkten, Schulung von Verkaufspersonal des Reisebürogewerbes etc. sind einige wenige Beispiele dieser relativ neuen SVZ-Tätigkeit. Eine *Neubeurteilung* verdient die direktere und engere *Zusammenarbeit mit dem Reisebürogewerbe im nahen europäischen Raum.* Lange galt es als ausgemacht, dass eine solche Kooperation weder nötig noch wünschenswert sei, da ja über 80% der Gäste aus diesen Gebieten doch auf eigene Faust in die Schweiz kämen. Diese Fest-

stellung «hinkt». Individualtourismus und Bedarf nach Beratung und Information schliessen sich eben nicht aus. Im Gegenteil stellt man fest, dass sich immer mehr individuell Reisende in der Phase der Meinungsbildung über das Ferienziel im Reisebüro beraten lassen. So wird es im Rahmen des harten Wettbewerbs auch für ein Land wie unseres zum notwendigen Mittel des Konkurrenzkampfes, im Reisebürokatalog präsent zu sein und die Kenntnisse des Auskunfts- und Verkaufspersonals bei Veranstaltern und Vermittlern über das Ferienland Schweiz durch eine aktive Schulungs- und Studienreisepolitik zu verbessern.

Allerdings werden der Verkaufsförderungspolitik der SVZ dort Grenzen gesetzt, wo diese wegen ihrer Kostenintensität der Basisaufgabe der SVZ – Imagebildung und Information – unverhältnismässige finanzielle Mittel entzieht. Gerade in Zeiten der Finanzknappheit, die ja bei uns leider eher den Normalfall bilden, ist die Aufgabenteilung im Schweizer Tourismus von besonderer Bedeutung. Von den grundlegenden SVZ-Tätigkeiten, der touristischen Landeswerbung (Motivation), der generellen Information über das Ferienland Schweiz bis hin zur Verkaufsförderung sind die beiden zuerst genannten Aktivitäten kaum durch Dritte substituierbar, während die Verkaufsförderungstätigkeit durchaus von den Direktinteressierten nicht nur übernommen, sondern schwergewichtig auch selber gewährleistet werden sollte. Sales promotion auf Landesebene ist subsidiär und es kommt ihr naturgemäss lediglich die Funktion der Starthilfe und des «Öltropfens» zu.

Wenn wir hier eine einzige unserer vielfältigen Werbeaktionen herausnehmen, ist es, weil die Kampagne «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» besondere Erwähnung verdient. Es liegt uns fern, für die Schweiz zu beanspruchen, wir seien die Erfinder des Wintersports. Mit Fug dürfen wir aber für unser Land behaupten, dass hier der Wintersport zum ersten Mal in touristische Bahnen gelenkt worden ist. Unsere Aktion hat für einmal das Prinzip «Leistung kommt vor Werbung» umgekehrt. Zuerst war der Appell und aus diesem Appell heraus hat sich im Verlauf des Winters 1984/85 eine eigentliche Innovationswelle aufgebaut mit einer Vielzahl von neu geschaffenen Angeboten, die genau auf der von uns verkündeten neuen Philosophie und gewünschten Linie liegen: weg von der Eindimensionalität des modernen Wintertourismus, hin zu einer breiteren Angebotspalette unter dem Motto mehr *Spass im Schnee,* mehr Fröhlichkeit, mehr Zeit für den Mitmenschen und trotz Schneedecke mehr Verbindung und Verbundenheit zur darunter liegenden Landschaft. Darin liegt für uns die Variante zum bisherigen Skibetrieb und nicht im Variantenfahren! Geradezu überwältigend hat sich die Aufnahme der Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» in den Medien entwickelt. In der Schweiz sind seit Herbst 1984 über 300 kürzere oder längere Presseartikel, Bildberichte und Reportagen in einer Millionenauflage erschienen. Radio und Fernsehen haben das Thema eifrig aufgegriffen. Zu unserer Freude hat die Botschaft auch im Ausland sehr wirkungsvoll «gezogen», was uns hunderte von Pressebelegen beweisen. Das Geheimnis für die gute Aufnahme liegt weniger in der Neugierde nach historischem Rückblick als in der latenten Hoffnung, die im Verlauf der Jahrzehnte immer enger gewordenen Grenzen der Wintersportausübung zu sprengen, um zu neuen und vielfältigeren Dimensionen zu gelangen. Der SVZ ging und geht es im wesentlichen darum, die rund 40% nicht-skifahrenden Wintergäste, die sich im modernen Schneebetrieb oft wie Aussenseiter fühlen müssen, als gleichberechtigte Mitglieder in den Schoss der winterlichen «family of guests» zurückzuführen.

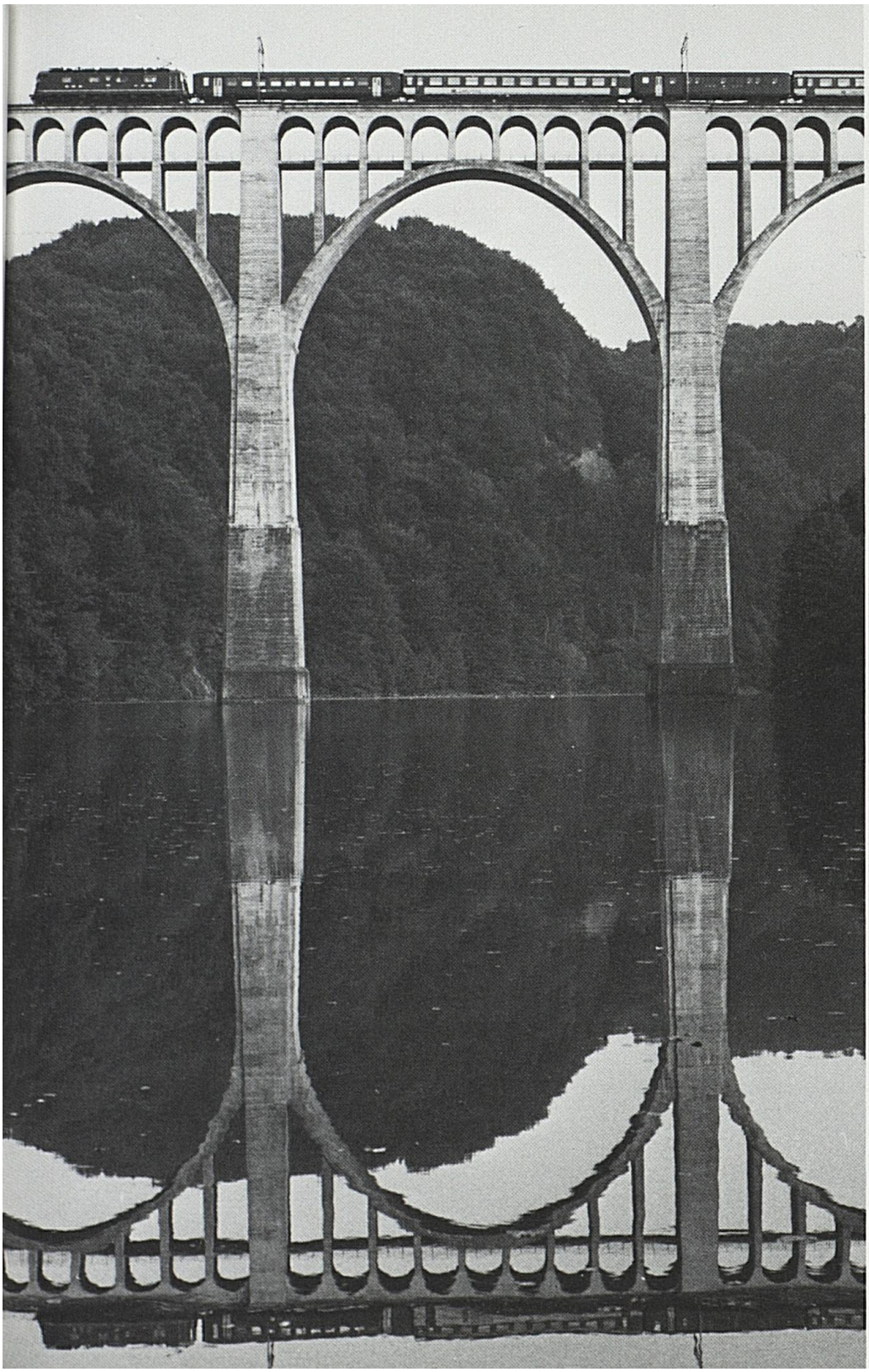
Stärken und Hoffnungen

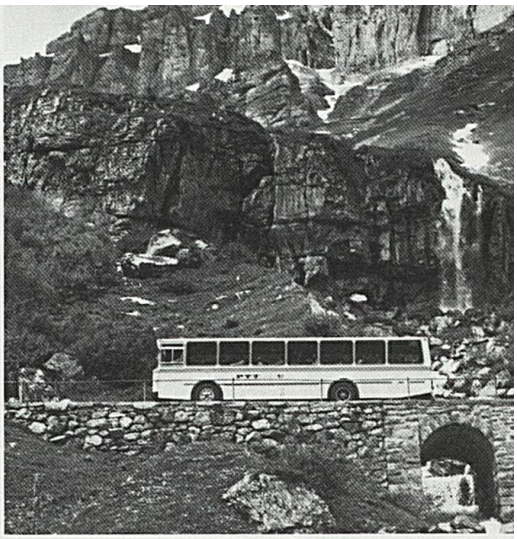
Wir leben in einer Zeit, in der die gute Nachricht einen schweren Stand hat. Zum einen lässt sie sich in den Medien schwer vermarkten und zum andern

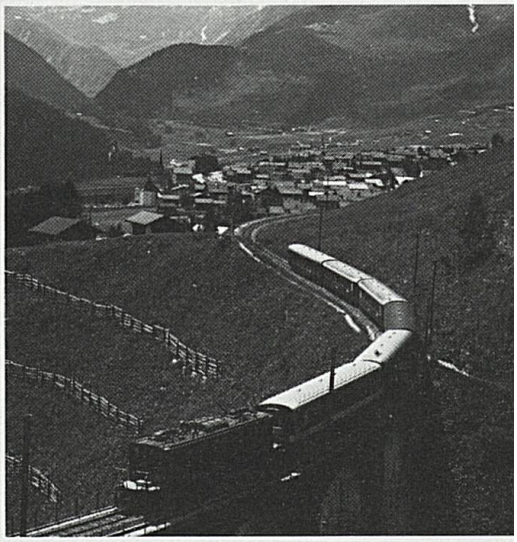
könnte ja die Feststellung, die Welt sei da und dort noch im Lot, die «Strategie des düsteren Weltbildes» stören. Unserer Zentrale, die der Wahrheit in der Werbung verpflichtet ist und damit der Wahrheit ganz allgemein, weil diese nicht teilbar ist, kann nicht umhin, eine Politik des Abwägens und der Differenzierung zu betreiben. Wo wir vorhandene oder entstehende Mängel sehen, fühlen wir uns verpflichtet, darauf hinzuweisen. Ganz und gar nicht kann man aber von uns verlangen, dass wir den Pessimismus Oberhand gewinnen lassen und die Augen vor dem Guten verschliessen. Ohne zu erröten, dürfen wir vom *Ferienland Schweiz* behaupten, dass sein touristisches Angebot und seine landschaftlichen, kulturellen und gesellschaftspolitischen Inhalte *fundamental* immer noch *stark* sind. Die Schweiz hat bezüglich Entwicklungsschäden, die gewiss auf allen Ebenen vorhanden sind, den «point of no return» glücklicherweise noch nicht erreicht. Korrekturen sind immer noch möglich, gemachte Fehler abschwächbar und die Sicherung unseres Tourismus ist eine lösbare Aufgabe. Vielleicht braucht es einfach die Weisheit und die Einsicht, dass zum Beispiel die dringenden Massnahmen gegen das Waldsterben auch dem Tourismus zugute kommen. Wir wollen doch nicht, dass wir prospektwürdige Landschaftsbilder eines Tages nur noch in unseren Archiven finden und selbst der Kalender-Fotograf auf verlorenem Posten steht! Wir sind der Ansicht, dass der beste Beitrag der SVZ zum Masshalten und zur Selbstbeschränkung sowie zur Politik der Verbesserung statt der Vergrösserung, in einer guten Nachfragebeschaffung liegt. Nur eine zufriedenstellend funktionierende Wirtschaft und eine Branche, die auf Grund eines guten Rendements Investitionen wagt, überwindet mit der Zeit den Individual- und Gruppenegoismus zugunsten eines Verhaltens, das dem Gemeinwohl förderlich ist.
Wenn wir unser Handeln auch in Zukunft auf das menschliche Mass ausrichten, wird uns die Zustimmung der Gäste und Gastgeber weiterhin sicher sein!

Walter Leu, Direktor

Seiten 9 bis 13
Beispiele aus Photoserien:
Ferien mit Bahn, Schiff und Postauto; der renovierte Zytglogge-Turm in Bern; lebendiges Brauchtum im Appenzellischen; attraktive Kleinstadt Solothurn; das Tessiner Dorf Foroglio







Mittwoch
April