

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 45 (1985)

Artikel: Der Tourismus 1985 : ein rechter Jahrgang
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630079>

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: 10.01.2026

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

Der Tourismus 1985: ein rechter Jahrgang

Eine so vielseitig abgestützte Organisation wie die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) könnte ohne konstruktive Zusammenarbeit mit den Exponenten des Schweizer Tourismus kaum bestehen. Erst durch den dauernden Dialog, in der gemeinsamen Beurteilung der Angebots- und Nachfragesituation, in der auch Platz für differenzierte Anschauungen vorhanden sein muss und darf, wird immer wieder der wegweisende Konsens ermöglicht. Unserer Zentrale kommt über ihren Grundauftrag hinaus die ebenso bedeutungsvolle Rolle zu, der Gästeschaft als Anlaufstelle für ihre Kommunikationsbedürfnisse zu dienen. Weil die SVZ auf nationaler Ebene als einzige Organisation in der Fremdenverkehrsbranche gewissermassen in der Mitte zwischen Angebot und Nachfrage agiert, ist das Gehör, welches sie den touristischen Kunden der Schweiz leiht, von grosser psychologischer Bedeutung.

Gute Partner – gute Zusammenarbeit

Die erwähnte unerlässliche Zusammenarbeit mit unseren Partnern darf für das Berichtsjahr 1985 als sehr offen und fruchtbar bezeichnet werden. Einmal mehr möchten wir an dieser Stelle unserem Präsidenten, Herrn Nationalrat Jean-Jacques Cevy, sowie den Mitgliedern von Ausschuss und Vorstand danken, die von neuem überzeugt für die Sache der SVZ und des Tourismus eingetreten sind. Was für die SVZ recht ist, ist ja auch billig für die ganze Branche. Der «fliegende Stabwechsel» in der Verantwortung für den Fremdenverkehr innerhalb der Bundesverwaltung vom Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement zum Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement im Jahre 1984 ist reibungslos vor sich gegangen. Mit Freude und Genugtuung dürfen wir feststellen, wie sehr sich das mit der Oberaufsicht

betrachte Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA) mit Schwung und Effizienz für unsere Belange einsetzt. Weiterhin problemlos gestaltete sich die Zusammenarbeit mit den anderen Eidgenössischen Departementen, insbesondere dem Departement für auswärtige Angelegenheiten und seinen Aussenposten.

Die Kooperation mit den Schweizerischen Bundesbahnen und den Konzessionierten Transportunternehmen (KTU) zeichnet sich durch das beidseitige Bestreben nach Erfolg und Qualität aus. Nur knapp hat die SVZ 1985 im Bahnfahrkartenverkauf die 50-Millionenfranken-Grenze an Umsatz verfehlt, was einer Steigerung von über 40 Prozent in fünf Jahren entspricht. Swissair und PTT sind aus unserem Netz der Zusammenarbeit ebenso wenig wegzudenken; und ohne ständige und enge Kontakte mit dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband (SFV), den regionalen und lokalen Verkehrsvereinen, dem Schweizer Hotelier-Verein (SHV) und dem Schweizer Wirtverband (SWV) sowie den Strassenverkehrsverbänden und anderen touristischen Organisationen wäre unsere Arbeit nur halbwegs erfolgreich. Ihnen allen, aber auch den Eidgenössischen Kammern und den Kantonsregierungen, gebührt unser bester Dank für die andauernde Unterstützung und das Verständnis für unseren Auftrag.

Ein besonders herzlicher Dank, verbunden mit der Anerkennung für den ausgezeichneten Einsatz, richtet sich ebenso an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SVZ im In- und Ausland. Ganz besonders sei hier Herr *Bruno Baroni* hervorgehoben, der nach 39 Dienstjahren, davon 18 in den USA und 7 als Vizedirektor am Hauptsitz, aus gesundheitlichen Gründen frühzeitig in den Ruhestand trat. Ihn mögen die besten Wünsche von uns allen auf seinem weiteren Lebensweg begleiten!

Ein herzliches Willkommen sei an dieser Stelle Herrn *Helmut Klee* zugedacht, der seit 35 Jahren in den Diensten der SVZ steht und am 1. Januar 1986 im Range eines Stellvertretenden Direktors in die SVZ-Leitung aufgenommen worden ist.

Trotz der gut funktionierenden Partnerschaften muss sich die SVZ um eine *erweiterte Basis der Zusammenarbeit* bemühen. Ob es uns finanziell nun gut oder weniger gut ergehen mag: die Durchführung von Verbundaktionen mit nicht-touristischen Kreisen der Aussenwirtschaft stellt in jedem Fall eine qualitative und quantitative Verbesserung der Landeswerbung dar. Zum einen bringen uns die Verhandlungen über allfällige Gemeinschaftsaktionen einen guten Schritt weiter in den Bemühungen, Öffentlichkeit und Wirtschaft noch mehr für die Anliegen des Tourismus zu sensibilisieren. Zum andern resultiert aus einem solchen Zusammengehen eine Optimierung der Werbeaufwendungen. Allerdings muss man sich im klaren darüber sein, dass die Basis für eine länger dauernde Zusammenarbeit unter Branchenfremden nur dann gegeben ist, wenn Geben und Nehmen im Gleichgewicht sind. Auch in touristischen Kreisen kommt hin und wieder das Wunschdenken zum Ausdruck, sich die eigene Werbung durch «Reiche» finanzieren zu lassen.

Unsere Zentrale hat im Rahmen ihrer Politik der «erweiterten Partnerwahl» dank intensiven Anstrengungen recht schöne Erfolge erzielen können. Es ist gelungen, auf diese Weise unser Werbevolumen um rund 2 Millionen Franken zu erweitern. Allein für das von uns am Swiss Centre in London geplante und in Realisierung begriffene «Glockenspiel Schweiz» konnten wir bis zur Niederschrift dieses Textes rund 1,35 Mio. Franken zusammentragen. Unser Ziel, das Glockenspiel samt damit verbundener Sonderwerbung in Form einer Informationsbroschüre ohne einen Bundes- und SVZ-Franken zu verwirklichen, ist in Griffnähe gerückt. Bei dieser Gelegenheit sei allen Spendern, die zur Errichtung dieses erstklassigen «Swiss

Meeting Point» an der Themse beitragen, ganz herzlich gedankt und Anerkennung gezollt.

Messbarer – nicht messbarer Erfolg

Im Gegensatz zum oben erwähnten Beispiel, bei dem sich unsere Anstrengungen in messbaren Resultaten niederschlagen, stossen *Erfolgskontrollmöglichkeiten in der Werbung* bald einmal auf Grenzen. Als erste und wichtige Voraussetzung für den Erfolg ganz generell ist die Fähigkeit zu nennen, genügend Mittel für die Werbung bereitzustellen zu können. Dank Anstrengungen, die auf Sparmassnahmen, ausserordentlicher Mittelbeschaffung und einer Politik der angemessenen Reservebildung beruhen, ist es 1985 gelungen, statt der budgetierten 8,2 Mio. Franken schliesslich deren 10,3 Mio. zu investieren. Reaktionen auf unsere Werbebemühungen sind in der Regel zwar festzustellen, aber nur teilweise quantifizierbar. Immerhin lässt sich eine Korrelation zwischen der Erfüllung unserer Aufgabe, Informationsbedürfnisse über das Ferienland «Schweiz» zu schaffen, und den tatsächlich zu verzeichnenden Übernachtungen im Langzeitvergleich mit einem time-lag von etwa 18 Monaten nachweisen.

Unmittelbar messbar sind Resultate, die aufgrund unserer nationalen Werbereisen im Bereich der Medienbearbeitung entstehen. Als Beispiel sei hier die Reise durch den amerikanischen Westen im Januar 1985 aufgeführt. Die Teilnehmer dieser Promotionstour bestritten insgesamt 135 Interviews mit Zeitungs-, Radio- und Fernsehredaktoren. In der Folge verdreifachte sich die Zahl der an der amerikanischen Westküste publizierten Artikel über die Schweiz gegenüber der Vergleichsperiode im Vorjahr, und immer noch ist ein verstärktes Interesse an Berichterstattungen über unser Land zu verzeichnen, die über rein touristische Belange hinausgehen. So wurde etwa, dank der Anknüpfung von persönlichen Beziehungen zu Publizisten, eine Reihe von Artikeln über die Schweizer Uhr sowie über kulturelle und andere Aspekte der Schweiz ausgelöst.

Eine unzweideutige Kontrollmöglichkeit für den Erfolg liegt sodann in der Spontanberichterstattung der Medien über unser Land. Gerade die in der amerikanischen Öffentlichkeit ausgetragenen Diskussionen über den Terrorismus im Spätherbst 1985, die für den Tourismus nach Europa sehr abträglich waren, haben einmal mehr den Wert von kontinuierlichen, sachlichen Medienkontakten, frei von Opportunitätsdenken, bewiesen. Dank der offenen und realen Medienpolitik der SVZ, abgestützt auf die Devise «Leistung kommt vor Werbung», haben viele namhafte amerikanische Presseerzeugnisse die Qualitäten des Ferienlandes Schweiz ins rechte Licht gerückt, ohne dass wir, wie andere Länder, Krisenmassnahmen ergreifen mussten – und dies womöglich noch zum falschen Zeitpunkt. Als symptomatisch für eine solche beharrliche Medienpolitik darf wohl die «Neue Zürcher Zeitung» vom 13.1.1986 zitiert werden, in der es in einem Bericht aus New York unter anderem heisst: «...es ist schon fast bemerkenswert, wie häufig unser Land in der Tourismusbeilage der «New York Times» erscheint...».

Resultate 1985

Als eindeutig messbares Erfolgskriterium, zu dem die SVZ wohl auch ihren Beitrag geleistet hat, dürfen schliesslich die *touristischen Frequenzen 1985* bezeichnet werden. Mit insgesamt 75,08 Mio. Übernachtungen konnte gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 0,9% erzielt werden. Das 1985er-Ergebnis liegt dabei 5% unter dem 1981 ausgewiesenen absoluten Rekord, aber immerhin rund 4% über dem Durchschnitt der Jahre 1976 bis 1985. Die Hotel- und Kurbetriebe legten mit fast 36 Mio. Nächtigungen 1% zu und bestätigten damit ihre nun seit gut drei Jahren andauernde verbesserte Stellung im Markt. Dabei gelang ein Anstieg der Ausländerübernachtungen um 0,6% und bei den Schweizern um 1,6%.

Entgegen den Erwartungen konnten sich die Beherbergungen im Parahotellerie-Sektor – hier vor

allem durch Zuspruch für Ferienwohnungen – überraschend um insgesamt 0,7% steigern. Zu diesem guten Resultat trugen die ausländischen Gäste mit einem Plus von 2,9% entscheidend bei und vermochten damit den Verlust aus dem Inlandverkehr von 0,5% mehr als wettzumachen. Nach wie vor erfreut sich unser Land eines äusserst idealen Risikoausgleichs zwischen Inland- und Auslandsnachfrage. Verbuchte die erstere bei einem Zuwachs von 0,2% insgesamt 39,6 Mio. Übernachtungen – dies entspricht einem Anteil von 54% am Gesamtergebnis – entfielen auf die ausländischen Gäste bei einem Zuwachs von 1,5% gegenüber dem Vorjahr 35,5 Mio. Nächtigungen, was einen Anteil von rund 46% ergibt.

Ein sehr ausgewogenes Bild präsentiert sich beim Blick auf die Fluktuationen der Logiernächte nach Herkunftsländern. Mussten in den letzten Jahren Abweichungen bis zu 20% pro Jahr hingenommen werden, haben sich diese im Berichtsjahr auf eine Bandbreite von ungefähr +/- 4% reduziert. Erfreulich sind hier der zum Stillstand gekommene Nachfragerückgang in der Bundesrepublik Deutschland (dies übrigens trotz Einführung von Strassenverkehrsabgaben in der Schweiz!), die stabile Stellung Frankreichs und Italiens im Markt sowie die Wiederbelebung der Nachfrage aus dem skandinavischen Raum.

Noch einmal deutlich in Szene setzen konnten sich die überseeischen Märkte mit Zuwachsraten von 6,8% bei den Amerikanern, 20,8% bei den Kanadiern, 10,8% bei den Australiern und 3,8% bei den Japanern (alle Angaben beziehen sich auf Hotelübernachtungen). Mit dem Überschreiten von 3,5 Mio. Übernachtungen aus den USA und 500000 aus Japan haben diese beiden Länder Rekordmarken erreicht. Nach den Gästen aus Deutschland folgen an zweiter Stelle die Amerikaner, dann die Engländer und an vierter Stelle die Franzosen vor den Italienern. Weitere Zahlen sind dem statistischen Teil unseres Jahresberichts zu entnehmen.

Umsatzmässig hat der Tourismus gemessen am Bruttoinlandprodukt unseres Landes seinen Anteil von rund 8% gehalten. 1985 flossen der Schweiz – es handelt sich vorerst um eine Schätzung – rund 10,4 Milliarden Franken an Devisen zu. Die Einnahmen aus dem Inlandtourismus beliefen sich auf fast 7 Milliarden Franken. Das Fernweh des Schweizlers ist jedoch nach wie vor ungebrochen. Im Berichtsjahr dürften unsere Landsleute etwa 7,3 Milliarden Franken für Ferien und Reisen im Ausland ausgegeben haben, wobei für die Schweiz aber immer noch ein positiver Saldo von über 3 Milliarden Franken resultierte. Dieser deckte das 1985 entstandene Handelsbilanzdefizit zu mehr als 35%.

Nach diesen statistischen Angaben darf wieder einmal auf die durch das Bundesamt für Statistik geleistete, ausgezeichnete Arbeit hingewiesen werden. Dieses stellt der Branche mit präziser Regelmässigkeit akkurate Zahlen zur Verfügung, wofür bestens gedankt sei.

Hoffnung für 1986

Die Analyse der Frequenzen 1985 sowie die Berichte unserer Auslandagenturen lassen für 1986 einen befriedigenden Verlauf erwarten. Wir dürfen mit einer relativen Verbesserung der Nachfrage aus Europa insgesamt rechnen und müssen wohl Verluste im Ausmass von 5 bis 15% aus den USA hinnehmen. Ost-, Südostasien und Australien werden voraussichtlich weiterhin im stetigen Aufwind liegen. Was die Nachfrage aus den USA betrifft, so haben die Terroranschläge in Europa zu einer Verunsicherung der Amerikaner geführt.

Die SVZ vertrat, entgegen den optimistischen Prognosen der European Travel Commission (ETC), jedoch schon vorher die Auffassung, dass die seit vier Jahren anhaltende, ungestüme Aufwärtsentwicklung mit einer annähernden Verdoppelung der amerikanischen Nächtigungen nun in einen Stillstand bis hin zu einer mässigen Rückbildung übergehen werde, denn der amerikanische Markt ver-

hält sich traditionellerweise ausgeprägt zyklisch. Allerdings teilen wir den «pechschwarzen» Pessimismus anderer europäischer Länder nicht, die einen massiven Einbruch befürchten. Die Tatsache, dass unsere Gäste aus den USA zu 75% Individualreisende sind, die Schweiz sich auch sicherheitsmässig in den USA eines untadeligen Rufs erfreut und die Amerikaner in der Wahl ihrer Reise destinationen flexibler sind als noch vor Jahren, favorisiert unser Ferienland. Es besteht überdies berechtigte Hoffnung, dass allfällige Verluste aus Nordamerika, die auch wegen des gedrückten Dollars zusätzlich entstehen können, durch eine belebte Nachfrage aus Europa aufgefangen werden und Ende 1986 wiederum ein leichtes Plus bei den Gesamtfrequenzen resultiert.

Diese quantitativ geringfügigen Zunahmen sollen erst recht Ansporn sein, uns noch mehr auf ein qualitativ gutes Angebot zu konzentrieren und unsere Gäste in jeder Hinsicht voll zufrieden zu stellen. Dazu müssen wir in der Schweiz nicht die Gesamtzahl der Betten erhöhen, sondern vielmehr eine optimale Zahl von guten Betten maximal füllen. Denn dies ist die beste Investition für eine gesunde Zukunft des Tourismus.

Walter Leu, Direktor

Seite 9

Das grosse Glockenspiel am Swiss Centre in London (im Uhrzeigersinn): Glockenguss in Aarau im Beisein des Lord Mayors der City of Westminster; Montage der hölzernen Glockenschläger; das Zifferblatt wird angepasst; feierliche Übergabe des Carillons am 20. 11. 1985.

