

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 46 (1986)

Artikel: 1986 - Tourismus im Wechselbad
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629887>

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: 09.01.2026

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

1986 – Tourismus im Wechselbad

Böse Zungen behaupten, Jahresberichte würden nur gerade fürs Archiv geschrieben. Dies trifft nur zum Teil zu, denn jährliche Rückblicke sind einerseits geschichtlich reizvoll und dienen andererseits auch der dauernden Überprüfung einer zielgerichteten und auftragsgemässen Tätigkeit. Die rückblickende Beurteilung von abgewickelten Programmen und Aktionen stellt somit einen Faktor der Erfolgskontrolle dar. Sie hilft mit, Spreu vom Weizen zu trennen und sichtbar zu machen, wo Früchte gewachsen sind und wo man sich allenfalls im Kreis gedreht hat.

Drei Feststellungen seien bei dieser Rückschau auf 1986 vorweggenommen:

Zum ersten will mir scheinen, dass die SVZ am Hauptsitz und in einigen ihrer Agenturen und Vertretungen im Ausland mit den bestehenden und stets wachsenden Aufgaben, die zu bewältigen sind, an die obere Belastungsgrenze stösst. Unser Wille, trotz erhöhter Belastung eine gut funktionierende Dienstleistungsorganisation zu bleiben, wird mit der Notwendigkeit konfrontiert, dieses Ziel mit zahlenmässig gleichbleibenden personellen Kräften zu erreichen. Das ist nur möglich, wenn wir die Grenzen der Machbarkeit erkennen: Die SVZ kann und darf sich nicht die Aufgabe zuweisen lassen, jede beliebige touristische Initiative fortzuführen und Finanzierungslücken zu decken. Wir kommen nicht darum herum, zum Schutz unseres Budgets und der Qualität unserer Arbeit Grenzen zu setzen. Gleichzeitig streben wir jedoch auch eine erhöhte Effizienz und Leistungsfähigkeit der SVZ bei gleichbleibendem Personalbestand an. Wir realisieren dies, indem wir der Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter grösste Beachtung schenken. Aus diesem Grund berei-

ten wir ein Fernkurssystem mit Prüfungen vor, dem sich inskünftig sämtliche SVZ-Mitarbeiter im In- und Ausland unterziehen müssen. Es ist dies ein Erfordernis der Zeit. Um unserer Gesamttätigkeit eine klar definierte Basis und eine von aussen deutlicher erkennbare Richtung zu verleihen, hat die SVZ ein Leitbild erarbeitet, das auf dem Auftrag des Gesetzgebers und den im Schweizerischen Tourismuskonzept enthaltenen Grundsätzen basiert. Obwohl nach aussen bewusst keinen abgeschlossenen Personenkreis ansprechend, sondern offen konzipiert, dient es im Wesentlichen als Selbstverständnis und stellt primär ein internes Führungs- und Orientierungsinstrument dar.

Zum zweiten besteht für jede touristische Werbeorganisation, so auch für die SVZ im besonderen, eine Diskrepanz zwischen den von aussen gestellten Ansprüchen bezüglich immer neuer Aktivitäten und Marketingkonzepten und dem in der Werbung gültigen Gesetz der Kontinuität. Botschaften können sich nur dann im Bewusstsein der Adressaten festsetzen, wenn sie genügend lange und in genügender Dichte wiederholt werden können. Das Thema «Begegnung», welches uns als ideelle Basis für die Aktion 1987 «200 Jahre Tourismus in der Schweiz – eine Zukunft für unsere Gäste» dient, werden wir deshalb bewusst bis zum Jahr der CH91 durchziehen.

Zum dritten stellen wir erfreut fest, dass die Medien unseres Landes in zwar kleinen, aber stetigen Schritten dem Tourismus vermehrte Beachtung schenken. In zunehmendem Mass erscheinen Artikel und Betrachtungen auch ausserhalb der speziellen Tourismus-Beilagen: eine positive Entwicklung, für die den Medienschaffenden Dank gebührt.

Die touristische Schlagzeile 1986: Amerika

Nach einem absoluten Rekord von 3,6 Mio. amerikanischen Übernachtungen in der Schweiz im Jahre 1985 bedeutet die drastische Baisse um rund 34% im Berichtsjahr einen Verlust von etwa 1,2 Mio. volkswirtschaftlich überdurchschnittlich interessanten Übernachtungen, beziehungsweise entgangene Einnahmen von 270 bis 300 Mio. Franken.

Die Gründe für den enormen Einbruch waren inzwischen in aller Munde: Terror, Tschernobyl, die patriotische Rückbesinnung der Amerikaner und natürlich, mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung, die «Tauchfahrt» des Dollars. Der übertrieben tiefe Kurswert des «Greenback» wird leider den sich in Amerika bemerkbar machenden Nachholbedarf für Reisen nach Europa vorerst weitgehend neutralisieren, so dass eine Zunahme der amerikanischen Frequenzen im Jahr 1987 um 5–10% einem guten Resultat entsprechen würde.

Die reservierte Haltung des amerikanischen Reisebüro-Gewerbes dem alten Kontinent gegenüber wird auch in der geographischen Verteilung der 1987 neu in die Programme aufgenommenen Destinationen sichtbar. Gut 80% aller neu angebotenen Reiseziele liegen ausserhalb Europas, vor allem im pazifischen Raum. Dieser wird mehr und mehr zur grossen touristischen – und wirtschaftlichen – Konkurrenz. Es ist deshalb wichtig, dass die SVZ ihre Präsenz in den USA aufrecht erhält und die Kräfte auf zukunftssträchtige Märkte konzentriert. Nach übereinstimmenden Annahmen werden bis zum Jahr 2000 in Amerika rund 4,7 Mio. neue Arbeitsplätze geschaffen. Man rechnet, dass davon 75% von den Gebieten um Boston, der San Francisco/Bay Area, den Grossräumen Los Angeles und Phoenix absorbiert werden. In diesen Gebieten müssen wir demzufolge präsent sein, den Raum New York/Washington D.C. wegen seines bestehenden Potentials aber dennoch prioritär bearbeiten.

Trotzdem ein ausgeglichenes Resultat

Nach den ersten Berechnungen des Bundesamtes für Statistik (BfS) wurden 1986 in der Schweiz insgesamt 74,8 Mio. Übernachtungen gezählt, rund 50000 mehr als im Jahr zuvor. Dieses langfristig gesehen fünftbeste Jahresergebnis liegt um 5,5% unter dem Rekordstand von 1981, aber um 2% über dem durchschnittlichen Niveau der zehn vorangegangenen Jahre.

Zunahmen wurden 1986 insbesondere in der Parahotellerie verzeichnet, wo rund 39,3 Mio. Logiernächte registriert wurden, rund 583000 oder 1,5% mehr als im Vorjahr. In der Hotellerie hingegen zählte man im Berichtsjahr rund 35,5 Mio. Übernachtungen, rund 533000 oder 1,5% weniger als 1985. Diese Einbusse darf angesichts des bereits erwähnten starken Rückgangs der Gäste aus den USA als relativ gering bezeichnet werden. Dass die Hotellerie 1986 gesamthaft gesehen nicht schlechter abgeschnitten hat, war vornehmlich den Zunahmen zuzuschreiben, die man bei den Gästen aus fast allen Ländern Europas und aus dem Inland verzeichnen konnte (ausführlichere Angaben im statistischen Heft zu diesem Geschäftsbericht). Man hat im Tourismus in den vergangenen Jahren sicherlich gut daran getan, auf eine ausgewogene Diversifikation der Nachfrage zu achten und die Stammkundschaft aus Europa und dem Inland zu pflegen.

Die touristische Nachfrage ist kein «Perpetuum mobile»

Die Zeiten sind längstens vorbei, in denen eine Reise in die Schweiz gemäss Carl Zuckmayer «Zum Muss des europäischen Grossbürgertums» gehörte. Die moderne Entwicklung des Transportwesens liess die Reisedistanzen zeitlich auf Bruchteile schwinden und die Länder zusammenrücken. Aus den einst wenigen Ferienländern sind inzwischen über 160 geworden. Entgegen dem internationalen Wettbewerb bei klassischen Exportgütern, wo ein Konkurrenzkampf zwischen einzelnen

Produkten herrscht, spielt sich beim Werben um die Gunst von Gästen ein Wettlauf zwischen Ländern ab. Die gewaltigen Beträge, die Regierungen weltweit in ihre touristische Landeswerbung stecken, sind Ausdruck für das unerbittliche Ringen um Deviseneinnahmen und liegen in der Erkenntnis begründet, dass ein touristisches Produkt für sich allein im besten Fall «ein stilles, teilnahmsloses Wohlgefallen» (Goethe) auf sich zieht. Damit das touristische Angebot eines Landes begehrtenwert wird, muss es sich sowohl auf dessen innere Werte – die Kultur und Geschichte – als auch auf dessen äusseres Image beziehen. Da die einzelnen Anbieter zu stark unmittelbar wirtschaftlichen Zwängen und Notwendigkeiten ausgesetzt sind, um diese übergeordneten Bezüge herzustellen, kommt diese wichtige und absolut unerlässliche Aufgabe der touristischen Landeswerbung zu.

Vom Inhalt der Landeswerbung her steht der Schweiz das komfortable Privileg zu, dass sie in ihrer Botschaft wahr und realistisch bleiben kann und ihr attraktives Bild gleichwohl oder gerade deswegen einen hohen Glaubwürdigkeitsgrad geniesst. Dies wirkt sich sehr positiv auf den Wirkungsgrad unserer Landeswerbung aus und es ist wohl auch diesem glücklichen Umstand zuzuschreiben, dass unsere nationale Tourismuswerbung trotz den im Verhältnis zu andern Ländern eher geringen Mitteln eine beachtliche Aufmerksamkeit erreicht.

Der Schweizer Gast als Trendsetter?

Die Schweizer bestreiten Jahr für Jahr über die Hälfte der insgesamt 75 Mio. Übernachtungen und sind damit die besten Gäste des Ferienlandes. Sie weisen zum einen mit 75 % die höchste Reiseintensität aller Länder auf, zum andern zeichnen sie sich bezüglich der Wahl des Aufenthaltsortes durch ausserordentliche Treue zur gewählten Ferienregion aus. Darin liegt auch der Grund, weshalb sich die Anteile der auf das Inland bzw. das Ausland ausgerichteten ferienmachenden Schwei-

zer kaum verschieben und fixiert erscheinen. Der kaufkräftige Franken und die daraus resultierende Flut preislich attraktiv gewordener Auslandangebote üben jedoch einen starken Sog aus, der dieses Gleichgewicht ins Wanken bringen könnte.

Das Jahr 1987 dürfte diesbezüglich besonders kritisch werden. Dieser Umstand wird durch die fast wie Pilze aus dem Boden schiessenden, rein «outgoing» orientierten Ferienmessen belegt. Auch bei aller Überzeugung für die Maxime «Travel must go both ways» können wir die Schweiz, den – gemessen pro Kopf der Bevölkerung – ergiebigsten touristischen Markt der Welt, nicht einfach der Konkurrenz überlassen. Unsere Jubiläumsaktion 1987 «200 Jahre Tourismus in der Schweiz – eine Zukunft für unsere Gäste» kommt deshalb gerade recht, um unseren Landsleuten die Vorzüge des eigenen Ferienlandes wieder in Erinnerung zu rufen, die Merkmale des in der Schweiz organisch gewachsenen Tourismus zu erklären und aus einer guten Tradition heraus die Brücke in die Zukunft zu schlagen. Dabei erscheint es als Selbstverständlichkeit, im Schweizer Gast nicht ein Werbeobjekt zu sehen, sondern einen eigenständig denkenden Menschen mit «touristischem Selbstbestimmungsrecht», für dessen Entscheid allein das bessere Argument und das optimalere Preis-/Leistungsverhältnis massgeblich ist. Doch ist es gewiss nicht abwegig, neben diesen rationalen Elementen als wesentlichen Mitbestimmungsfaktor jene Sympathie mitspielen zu lassen, die eben gerade durch die Landeswerbung erzeugt werden kann.

Der Schweizer Tourismus liegt, wie er sich bettet

Der dem Menschen eigene Drang zum Reisen wird in der modernen Leistungsgesellschaft ergänzt durch den Bedarf nach Erholung. Gewiss, erholen kann man sich auch zu Hause. Doch das hinzukommende Bedürfnis nach Erlebnis regt den Wunsch nach Tapetenwechsel zusätzlich an. Die Befürchtung, der Tourismus von Morgen könnte sich allenfalls durch Verzicht auf Urlaub zu blos-

sen «Ferien zu Hause» wandeln, bleibt eher ein theoretisches Planspiel. Wir können mit grosser Sicherheit davon ausgehen, dass gerade in jenen Ländern, die die touristische Nachfrage für unser Land zu 95 % abdecken, eine hohe Reiseintensität zur Konstante geworden ist.

Dass Menschen weiterhin reisen werden, ist keine Frage. Ob sie aber in die Schweiz kommen, und vor allem, ob sie wiederkommen, können wir indessen nicht als selbstverständlich annehmen. Die Verantwortung, touristische Kanäle zu erschliessen, die sicher in die «Destination Schweiz» führen, liegt einzig und allein beim Ferienland und seinen Anbietern. Bei der Frage nach den Bestimmungsfaktoren, die diese Kanäle öffnen, drängt sich die Feststellung auf, dass sich der Tourismus als Emanation der Gesellschaft und als Reflektion darauf grundsätzlich nicht anders verhalten kann als die Gesellschaft selber, im Guten wie im Schlechten. Umso wichtiger erscheinen uns alle Bestrebungen, die die Gesellschaft zu mehr Vernunft im Umgang mit den unersetzlichen und lebensnotwendigen Gütern der Umwelt anhalten und sie notfalls auch dazu zwingen, wenn das zarte «Pflänzchen der Vernunft» vom «Unkraut Bequemlichkeit» zu arg bedrängt wird.

Rückschau zu halten kann sich nicht darin erschöpfen – wir haben es bereits angetönt – selbstzufrieden zurückzulehnen, stolz auf Vergangenes zu schauen und im übrigen zu hoffen, dass es immer gleich weiter gehen möge. In dieser Weise verstehen wir denn auch das von der SVZ zum Jahresprogramm 1987 erkorene Motto

*«200 Jahre Tourismus in der Schweiz –
eine Zukunft für unsere Gäste»*

Es wird das zentrale Anliegen der touristischen Landeswerbung der SVZ sein, in den kommenden Jahren sowohl auf Seiten des Gastgebers wie des Gastes den Willen und die Bereitschaft zur menschlichen Begegnung neu zu wecken. 200 Jahre Tradition bilden eine wichtige Fundgrube

für gesammelte Erfahrungen – positive und negative – und daraus gewonnene Erkenntnisse. Die Lehren aus der Vergangenheit sollten als Bausteine für die Zukunft dienen.

200 Jahre Tourismus sind weit mehr als nur zwei Jahrzehnte Reisetätigkeit. Sie sind identisch mit der Pflege von Beziehungen zu unseren Gästen und deren Herkunftsländern und beinhalten den engeren Kontakt der Schweiz zur übrigen Welt – kurz: den Aufbau von Aussenbeziehungen. Aussenbeziehungen dürfen aber nicht mit «äusserlich» gleichgesetzt werden, sondern müssen eben gerade im Verständnis des Tourismus der Zukunft wieder mehr verinnerlicht werden. Aus diesem Grund findet die Aktion Ende 1987 nicht ihr Ende, sondern setzt sich im Werbeprogramm der folgenden Jahre fort. Wir hoffen, dass wir bereits in der nächsten Berichterstattung auf Ereignisse hinweisen können, die diesen Gedanken in die Wirklichkeit umgesetzt haben. Wir sind sehr zuversichtlich. Denn es gibt für dieses menschliche Zueinanderrücken keinen besseren Nährboden als den Tourismus.

Wir danken:

Das abgelaufene Jahr hat uns erneut viele Beweise geliefert, dass die SVZ immer wieder auf Wohlwollen und tatkräftige Unterstützung zählen kann. Wir dürfen uns darüber glücklich schätzen. Leider können wir aus Platzgründen nachstehend nicht alle nennen, die wir in diesen Dank einschliessen möchten. Die aufgeführten Persönlichkeiten und Stellen stehen daher auch stellvertretend für alle Mithelfer.

Herr Bundesrat Dr. Kurt Furgler, der auf den 1. Januar 1987 zurückgetreten ist, hat uns als Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes und in dieser Funktion auch als Schirmherr der SVZ unschätzbare Dienste geleistet. Der Tourismus und die SVZ fanden bei ihm nicht nur ein offenes Ohr, sondern tätige Unterstützung. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit sei-

nem Nachfolger, Herrn Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz; seine profunden Kenntnisse des Tourismus bilden ein wichtiges Kapital für das Feriencountry Schweiz und unsere Zentrale.

Nicht minder dankbar sind wir der Aufsichtsstelle der SVZ, dem Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA), allen voran seinem Chef, Herrn Direktor Dr. Klaus Hug, und dem Chef des Dienstes für Tourismus, Herrn Dr. Peter Keller. Sie haben auch 1986 wieder eine grosse und wertvolle Arbeit für die SVZ geleistet. Dank der vorzüglichen Arbeit des BIGA wickeln sich die Kontakte zu allen Bundesstellen harmonisch und problemlos ab.

Weiter nennen wir alle jene, ohne deren Bereitschaft zum Verständnis, zur Unterstützung, zur Zusammenarbeit und zum Engagement für den Tourismus die Erfüllung unserer Aufgabe kaum denkbar wäre:

- der Schweizerische Bundesrat und die sieben Departemente
- die Eidgenössischen Räte
- die Behörden auf kantonaler und kommunaler Ebene

- die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB)
- die Konzessionierten Transportunternehmungen (KTU)
- die PTT
- die Swissair
- der Schweizer Hotelier-Verein (SHV)
- der Schweizer Wirtverband
- der Schweizerische Fremdenverkehrsverband (SFV)
- die Schweizerische Strassenverkehrswirtschaft

Ein besonderer Dank geht an:

- unseren Präsidenten, Herrn Nationalratspräsident Jean-Jacques Cevey. Er setzt sich unermüdlich und mit grosser Passion für die SVZ ein
- die Mitglieder des Ausschusses und des Vorstandes der SVZ

Anerkennung gebührt schliesslich auch allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SVZ, die in der weiten Welt und in der Schweiz tätig sind. Sie verrichten ihre Arbeit mit Freude und Überzeugung. Ohne ihre Einsatzfreude und Loyalität würde auch das schönste Budget zu nichts führen. Herzlichen Dank.

Walter Leu, Direktor SVZ

Seite 9

Aus unserer Photothek: Blick von der Gemmipasshöhe auf die Walliser Alpen.

