

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 47 (1987)

Artikel: Das Tourismusjahr 1987 : solid im Angebot - unterschiedlich in der Nachfrage
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630076>

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: 22.12.2025

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

Das Tourismusjahr 1987:

Solid im Angebot – unterschiedlich in der Nachfrage

Würde man das Jahr 1987 mit einem Weinjahrgang vergleichen, müsste man wahrscheinlich Bezeichnungen wie verhalten, mit wenig Körper und Grösse, aber durchaus anständig, verwenden. Ja man darf sich, gemessen an den das ganze Tourismusjahr begleitenden Wechselbädern, gar wundern, dass das Jahresschlussresultat nicht schlechter ausgefallen ist. Man denke nur an die Nachwirkungen des – irrational hochgespielten – Terrorisimusjahres 1986, an Tschernobyl, an die persistente Schlechtwetterlage im Frühsommer, an den unablässigen Wertzerfall des Dollars, an die unstabile Deutsche Mark (ein Fall unter die 80er-Grenze würde der Schweizer Wirtschaft samt dem Tourismus wirklich «ans Mark» gehen) und an den Börsencrash vom 19. Oktober, gewissermassen der Kulminationspunkt der vorausgegangenen Entwicklung des Missvergnügens. Damit aber nicht genug: Als man sich hinsichtlich des Wetters auf eine gute Anbahnung der Wintersaison freute, liess sich Frau Holle in keiner Weise aus ihrem Sommerschlaf wecken. So haben sich denn insbesondere bei den touristischen Transportanlagen, Restaurants und Hotels markante Ertragseinbussen bis hin zu Totalausfällen eingestellt. Der Wetterablauf seit dem Mai 1987 hat wieder einmal eindringlich die Abhängigkeit des Fremdenverkehrs von Faktoren höherer Macht demonstriert, so dass der Ruf nach künstlicher Beschneigung der Pisten entsprechend laut geworden ist. Man muss solchen Bemühungen zur Absicherung der Winterstationen das nötige Verständnis entgegenbringen. Doch hat der Einsatz von «Schneekanonen» gezielt und limitiert zu erfolgen und nicht ganze Skigebiete integral zu umfassen. Nähmen ganze, zusammenhängende Regionen zur «totalen Beschneigung»

Zuflucht, würde zunächst die Nachfrage steigen, was erneute Zwänge hinsichtlich Infrastrukturanpassung mit wiederum höherer Landschaftsbelastung zur Folge hätte. Die Entwicklung nähme wohl weiter ihren Lauf im Nachziehen aller übrigen Stationen, mit der Gefahr der Überinvestition und zu geringer Abschreibungskapazität. Vor allem ist zu wünschen, dass für die Beschaffung und Einrichtung von Anlagen zur künstlichen Beschneigung Mass an einem Durchschnittswinter und nicht an der schlechtesten «Ausgabe» genommen wird. Funktioniert diese Selbstdisziplin nicht, dann kippen legitime Absicherungsmassnahmen leicht in eine unkontrollierte und unbegrenzte «Schneekanonenaufrüstung» um. Die Auseinandersetzung mit dieser Problematik liegt beim Schweizerischen Fremdenverkehrsverband in besten Händen, übt er doch in diesem wichtigen und brisanten Fragenkomplex eine wertvolle Beratungs- und Lenkungsfunktion aus.

1987 in touristischen Zahlen

Nach den ersten Berechnungen des Bundesamtes für Statistik (BFS) wurden 1987 in der Schweiz insgesamt 74,7 Mio. Übernachtungen registriert, rund 181000 oder 0,2% weniger als im Jahr zuvor. In der Hotellerie zählte man 35,6 Mio. Übernachtungen, rund 134000 oder 0,4% mehr als 1986; in der Parahotellerie kam es, nach den ersten Schätzungen, zu 39,1 Mio. Logiernächten, rund 315000 oder 0,8% weniger als im Vorjahr. Die Entwicklung der Frequenzen in der Hotellerie war, nach Herkunftsländern der Gäste gesehen, unterschiedlich. Bei den Gästen aus den USA, aus Japan und Italien sowie aus dem Inland z.B. nahm die Zahl der Übernachtungen zu, bei jenen aus

Grossbritannien, Frankreich, den Niederlanden und Belgien nahm sie ab; die Nachfrage aus der Bundesrepublik Deutschland hielt sich auf dem Vorjahresniveau. Ausführlichere Zahlen findet man im statistischen Beiheft zu diesem Geschäftsbericht.

1987 bei der SVZ

Vor den hinten folgenden Ausführungen über unsere mannigfaltigen Aktivitäten möchte ich an dieser Stelle auf die von einem verständnisvollen Parlament auf Antrag des Bundesrates beschlossene Aufstockung des Beitrages der Eidgenossenschaft an die SVZ erinnern. In der Sommersession hat der Nationalrat mit 101 zu 0 Stimmen der Änderung des entsprechenden Bundesbeschlusses zugestimmt, in der Herbstsession dann auch der Ständerat mit 38 zu 0 Stimmen. Der erhöhte Beitrag für das folgende Jahr wurde schliesslich in der Wintersession im Rahmen der eidgenössischen Budgetgenehmigung bewilligt. Dies bedeutet, dass der Verkehrszentrale in den Jahren 1988 bis 1990 ein von 21 auf 27 Mio. Franken und für die Jahre 1991 und 1992 auf 31 Mio. Franken erhöhter Bundesbeitrag zur Verfügung steht. Wir danken den beiden eidgenössischen Kammern bestens für diesen Beweis des Vertrauens in unsere Zentrale und die touristische Landeswerbung. Insbesondere zu Dank verpflichtet fühlen wir uns dem Vorsteher des EVD, Herrn Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz sowie den Herren Dr. Klaus Hug, Direktor BIGA, und Dr. Peter Keller, Chef des Dienstes für Tourismus, für die zielstrebige und zügige Vorbereitung des Geschäftes.

Das Berichtsjahr stand unter dem Hauptmotto
*200 Jahre Tourismus in der Schweiz –
eine Zukunft für unsere Gäste.*

Diese Aktion zeigte auf, wie konstruktiv und zukunftsweisend sich Marschhalte auswirken können. Die im Rahmen dieses Programms von der SVZ durchgeführten Aktionen gediehen zum vol-

len Erfolg. Man darf immer wieder mit Befriedigung feststellen, dass Angebote, die «stimmen» – seien es (Werbe-) Produkte oder konkrete Dienstleistungen –, Resonanz finden. Am meisten durften wir uns darüber freuen, dass der Gedanke der Begegnung, den wir bereits 1985 als zentrales Leitmotiv für die Aktionsperiode 1987 bis 1991 vorsahen, ankommt. Er findet zu unserer grossen Genugtuung auch als zentrales Thema für die 700-Jahrfeier der Eidgenossenschaft 1991 Beachtung. Es scheint, dass der moderne Mensch trotz Konsumfreiheit, mehr Freizeit und Ferien, trotz weiten Reisen und Mobilität sehr oft in der Isolation lebt – und reist. Das äusserliche Miteinander ist innerlich oft ein Aneinandervorbeigehen. Es scheint aber doch ein akutes Bedürfnis und entsprechend eine latente Bereitschaft vorhanden zu sein, solche Grenzen zu sprengen, um echte «rencontres» zu finden. Der Gast nimmt noch so gern diesbezügliche Offerten an, wenn ihm eine reale Chance geboten wird. So hat das im August 1987 gemeinsam von der SVZ und den lokalen Verantwortlichen organisierte «Fest der Begegnung» auf der Rigi gut 20000 Menschen angezogen. Insgesamt hat unser Jahresthema zusammen mit den verschiedenen themenbezogenen Sonderaktivitäten einige Tausend Presseartikel im In- und Ausland ausgelöst, die sich zum Teil ausführlich mit fundamentalen Belangen des Tourismus auseinandersetzten. Damit wurde das Ziel des Programms erreicht: statt in selbstgefällige Nostalgie zu verfallen, sich mit Tradition und Fortentwicklung auseinanderzusetzen.

Weichenstellungen

Wir erarbeiteten im Berichtsjahr wichtige Grundlagen für unsere Werbepolitik.

Zum ersten haben wir von Einjahres- auf Mehrjahresprogramme umgestellt. Diese Strategie richtet sich an zwei Adressaten: Erstens an das eigene Haus, um es uns selber zu ermöglichen, alle Werbeaktivitäten längerfristig zu planen und zu bün-

deln und die Wahrnehmbarkeit der touristischen Botschaft dadurch zu verbessern. Zweitens kommen die Mehrjahresprogramme unseren Partnern zugute. Durch frühzeitige Kenntnis unserer Zielvorstellungen lassen sich die Werbeanstrengungen in den verschiedenen Bereichen des Schweizer Tourismus besser koordinieren und mithin kosteneffizienter umsetzen. Dies hat bereits zu einem ersten konkreten Ergebnis geführt, indem eine gemischte Gruppe aus Vertretern der Schweizer Städte und der SVZ gemeinsam das von der SVZ für 1989 ausgerufene Städtejahr werblich substantiieren.

Diese Neuerung führt dazu, dass die SVZ nun jeweils im Frühherbst für das kommende und das übernächste Jahr ein detailliertes Aktions- und Werbeprogramm (AZIMUT) vorlegt. Darüberhinaus haben wir schon im Berichtsjahr die Jahresthemen bis 1991 wie folgt festgelegt:

1988: Sommerferien in den Schweizer Bergen

1989: Zu Gast in der Schweizer Stadt

1990: Flüsse und Seen – Perlen der Schweiz

1991: Kultur und Kulturen im Herzen Europas.

Die Schweiz

Diese Thematik bewirkt gleichzeitig eine flächendeckende Berücksichtigung aller touristisch geeigneten Gebiete der Schweiz.

Um unsere zielstrebige, offensive Werbegrundhaltung von sicherem Boden aus betreiben zu können, haben wir uns gleichzeitig in intensiver interner Arbeit ein *Leitbild* gegeben, das auf den 1. Januar 1988 in Kraft trat. In sieben knappen Leitsätzen und in ebenso knapp formulierten Zielen und Strategien weisen wir uns selbst eine klare Richtung und setzen Marksteine. Unser Leitbild hat dabei nicht den Sinn eines Richtungsweisers für den Schweizer Tourismus insgesamt, sondern nur für die eigene Zentrale, und zwar in zeitgemässer Auslegung des ihr gesetzlich erteilten Auftrages der touristischen Landeswerbung im In- und Ausland. Der übergeordnete Leitfaden für die Fremdenverkehrsentwicklung in der Schweiz bleibt

nach wie vor das *schweizerische Tourismuskonzept*.

Zur Abrundung unseres «new look» schufen wir ausserdem (ebenfalls mit Einsatz ab 1. Januar 1988) einen neuen Logo, der den Namenszug der Schweiz und der SVZ in Zukunft unverwechselbar und unübersehbar, beschwingt und optimistisch in Erscheinung bringt.

Perspektiven der Landeswerbung

Die SVZ hat sich schon zu Beginn der Entwicklung der modernen Medien wie Videotex, Teletext oder Bildschirmtext mit der in die Zukunft weisenden Kommunikationstechnologie auseinandergesetzt und wendet sie in verschiedenen Ländern bereits an. Damit einher geht auch die Einführung der elektronischen Datenverarbeitung auf dem Gebiet der Informationsbeschaffung, -aufbereitung und -abgabe an das Publikum. Es ist für den künftigen Einsatz der Telekommunikation im Tourismus von grosser Bedeutung, sich jetzt das notwendige Know-how anzueignen und Erfahrungen zu sammeln, um später allenfalls im Eliminationsverfahren die adäquaten Systeme auszuwählen und auf die Bedürfnisse des Tourismus anzupassen.

In diesem Umfeld begrüsst die SVZ das von den PTT lancierte Projekt der *Kommunikations-Modellgemeinden (KMG)*. Zwei unter den zwölf ausgewählten Modellgemeinden sind vorwiegend touristisch geprägt, währenddem die Mehrheit der andern unterschiedlich starke tourismusrelevante Aspekte aufweist. Die SVZ wird sich bemühen, die touristischen Interessen der Schweiz zusammenzufassen, um innerhalb der KMG und im Rahmen der absehbaren Entwicklung eine für die Fremdenverkehrsbranche günstige Ausgangslage zu schaffen.

Es ist leider eine unumstössliche Tatsache, dass die Schweiz trotz aller Aufklärungsarbeit immer und immer wieder für zu teuer gehalten wird und gerade im Familienferienbereich oft als unerschwing-

lich gilt. Es wäre deshalb gut, wenn die Palette an *preisgünstigen Ferienangeboten* erweitert werden könnte. Hier eröffnet sich unseres Erachtens auf mittlere und längere Frist eine Möglichkeit, die zumindest diskutiert werden sollte: Ferien auf dem Bauernhof. Zwar sind solche Ferien in der Schweiz nicht unbekannt, doch präsentiert sich das Angebot bisher noch als zu wenig kohärent und umfassend. Es bleibt zu hoffen, dass sich das Ferienland Schweiz darin einig ist, dass Zukunft nicht einfach Fortsetzung des Bisherigen bedeutet. Diese Hoffnung verbindet der Berichterstatter mit einem herzlichen Dank an alle Behörden, politischen Gremien, Interessen- und Berufsverbände, an die Unternehmungen des öffentlichen Verkehrs, an alle Verbände und an alle Personen, die die SVZ

einmal mehr im Berichtsjahr wirkungsvoll unterstützt haben. Ganz besonders einschliessen möchten wir die Mitstreiter an der Front: Wirte und Hoteliers mit ihren Mitarbeitern, Reisebüros – kurz alle, die in direktem Kontakt mit dem Gast stehen und ihm durch ihre Leistung und Dienstleistungsbereitschaft Zufriedenheit verschaffen. Nicht zuletzt gebührt ein grosser Dank den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SVZ im In- und Ausland sowie den Mitgliedern des Vorstandes und des Ausschusses für ihren beherzten und loyalen Einsatz zugunsten unserer Zentrale, die von unserem bewährten Nationalrat Jean-Jacques Cevy brillant, kompetent und menschlich zugleich präsidiert wird.

Walter Leu, Direktor SVZ

Seite 9

Aus unserer Photothek: Ferien-Begegnung beim Bocciaspiel.

