

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 50 (1990)  
  
**Artikel:** 1990 - ein guter Jahrgang  
**Autor:** Leu, Walter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629890>

### **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>**

# 1990 – ein guter Jahrgang

## *Vorbemerkungen*

Wenn wir hier über einen guten Jahrgang berichten, geschieht dies von einer gesamtstatistischen Warte aus. Wir können die Augen nicht davor verschliessen, dass vor allem als Folge der letzten milden Winter mancher Ort und mancher Einzelbetrieb in Beherbergung, Restauration und den touristischen Transportanlagen vor ernsthaften Existenzproblemen steht. Doch stellt es im Rahmen der SVZ-Landeswerbung ein zusätzliches motivierendes und werbendes Element dar, wenn die generelle Nachfrage nach der Schweiz gut ist und wir ebenso im Markt liegen. Dadurch wird eine positive Kettenreaktion ausgelöst: gute Nachfrage = bessere Auslastung = besseres Rendement = mehr Investitionen = höhere Qualität = mehr Zufriedenheit bei Gastgebern und Gästen. Bei schlechter Nachfragesituation wird dann die Kette leider negativ. Wir wissen indessen, dass der Tourismus sowohl zeitlich als auch örtlich starken Nachfrageschwankungen ausgesetzt ist, was die Betriebsführung erschwert und das Risiko erhöht. Doch trägt die Branche selber dann und wann zu unguten Stimmungsschwankungen bei, die sich auf die Gäste übertragen. Wir meinen damit die generell in der Wirtschaft und auch im Tourismus aufgekommene Mode, Ergebnisse in immer kürzeren Abständen zu publizieren und mit absoluten Kommentaren zu versehen. Man sollte im Tourismus, der ja von zahlreichen Unwägbarkeiten abhängt, wieder mehr wie der gescheite Bauer denken, der seine Bilanzen über mehrere Jahre hinweg zieht und nur so ein objektives Bild der tatsächlichen Existenz- und Ertragslage erhält. Hektische Unruhe in einer Zeit mit eher nach unten zeigenden Indikatoren birgt die grosse Gefahr in sich, die Rezession herbeizureden und sie dann gleich noch

als Depression zu etikettieren. Nun, der Schweizer Tourismus hat zwar zu kämpfen, steht aber vor keiner allgemeinen Rezession und schon gar nicht vor einer Depression.

## *Die Resultate 1990*

sind nämlich gut, wie wir gleich sehen werden. Aber auch die Aussichten für 1991 können bestehen, wobei sich bei Niederschrift dieses Berichtes das politische Umfeld äusserst prekär zeigt. Das Jahr 1990 brachte der Schweiz die zweithöchste Zahl der touristischen Logiernächte insgesamt und das höchste je erzielte Resultat in der Hotellerie. Nach den ersten Berechnungen des Bundesamtes für Statistik kam es zu rund 77,4 Mio. Logiernächten; davon entfielen rund 37,5 Mio. auf die Hotel- und Kurbetriebe (+ 1,2% gegenüber dem Vorjahr) und rund 39,9 Mio. auf die Parahotellerie (+ 0,1%). Detaillierte Angaben über die Jahresergebnisse findet man im statistischen Beiheft zu diesem Geschäftsbericht.

## *Trends*

Nach einer langen und ungestümen Aufwärtsbewegung bei den Nächtigungen im Ferienwohnungssektor macht sich nun eine Stagnation breit. Das Potential scheint vorerst ausgeschöpft zu sein. Vielleicht liegt es daran, dass die heutige Kundschaft noch mehr Dienstleistungen will, und sich deshalb eine gewisse Rückkehr zum Hotel einstellt. Doch sind die Indikatoren zuwenig deutlich und beständig, als dass man bereits von einer eigentlichen Trendwende sprechen könnte. Ein erheblicher Rückgang von Übernachtungen in der Parahotellerie müsste denn auch verhindert werden. Die bereits heute völlig ungenügende Auslastung würde sonst zu einer eigentlichen wirt-



schaftlichen Krise in diesem Bereich führen, mit allen negativen Erscheinungen wie Qualitätszerfall, Renovationsstop und ruinösem Preiskampf. Die heutige Angebotsstruktur in der Beherbergung muss weiterhin auf zwei starken und gesunden Beinen stehen: Hotellerie und Parahotellerie.

Ungebrochen scheint der Trend zur kürzeren Reisedauer. Immer mehr Leute können sich, neben dem Haupturlaub, weitere Ferienreisen erlauben. Diese Entwicklung kommt auch der Schweiz wegen ihrer Nähe zu den grossen Quellmärkten zugute. Die Städte und die Kultur dürften ebenfalls mitprofitieren. Um diesem Phänomen Rechnung zu tragen, wird die SVZ ab 1992 die Kultur in den Mittelpunkt ihrer touristischen Landeswerbung stellen: Kultur als zusätzliches Motivations- und Erlebniselement, Kultur aber auch als Mittel der Kultivierung des Reiseverkehrs selber. Wer mehr weiss über ein Reiseziel und Ferienland, steigert sein Interesse und kommt eher wieder zurück. Wissende und interessierte Touristen sind meistens aber auch rücksichtsvollere Gäste. Was man liebt, möchte man ja auch erhalten. Unser Kulturbegriff ist weitgefasst und enthält auch Landschaft und Natur als Träger der Kultur.

#### *Aus der Tätigkeit der SVZ 1990*

Die Aktivitäten der SVZ bestehen aus einer Vielzahl routinemässiger, vorher- und nichtvorhersehbarer Handlungen und Tätigkeiten, Dienstleistungen für Dritte, kontinuierlicher Marktbeobachtung, Informationen sowohl im Inland wie im Ausland. Unser Apparat muss durch seine ständige Aktionsbereitschaft seine Unentbehrlichkeit unter Beweis stellen. Er muss im Tourismus- und Landesinteresse rasch und präzise agieren. Der SVZ geht es dabei nicht anders als vielen anderen Institutionen: ihre Dienste werden von vielen intensiv ohne grosse Gedanken in Anspruch genommen. Wohl erst ein Verschwinden unserer Organisation würde ihre Nützlichkeit ins richtige Licht rücken.

Mit ihrer regulären Tätigkeit und ihren Sonderaktivitäten will sich unsere Zentrale an die «4 K's» halten, die trotz knapp vorhandenen Ressourcen die Erfüllung des Auftrages mit vertretbarem Rendement ermöglichen. Es sind dies Konvergenz, Kontinuität, Koordination und Kooperation beim Handeln. Die Beachtung dieser Verhaltens- und Richtungsmaximen fördert die Vernetzung der von der SVZ wahrgenommenen Kommunikationssparten Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung und Information. Sie müssen stets in einen Bezug gebracht werden zu den Anbietern, damit wir angebotsgerecht handeln können. Gleichzeitig sind diese Tätigkeiten im Sinne eines Dialogs mit den Nachfragern auszuüben, um wirklich marktgerecht und marktorientiert kommunizieren zu können. Nur wer auch in den Markt «hineinhört», findet den Zugang zu ihm. Aus diesem Grunde legen wir grossen Wert auf Motiv-, Image- und touristische Marktforschung, deren Ergebnisse unsere Wegweiser zum Potential darstellen. Mehr und mehr sehen wir im Zeichen der Europawerbung auch die Vernetzung von Werbeplattformen auf internationaler Ebene, wo wir insbesondere in Übersee die Aufmerksamkeit der gewünschten Gäste über die Stufen Europa, Alpenraum, Schweiz auf unser konkretes touristisches Angebot führen wollen. Dadurch gelangen wir gleichzeitig zum wichtigen Schlüssel, der uns die Türen zu den europäischen Gemeinschaften (EG) öffnet. Es ist ja sehr zu bedauern, dass die SVZ aus Geldmangel auch im Berichtsjahr praktisch keine «bezahlte Werbung» (Medienwerbung) disponieren konnte. Wir würden mit den verfügbaren Mitteln die Resonanzschwelle nicht erreichen. Umso willkommener ist die von der SVZ zielstrebig aufgebaute Werbepartnerschaft mit der EG. Seit 1990 besteht nämlich zwischen «Brüssel» und der European Travel Commission (ETC) – in der die Schweiz/SVZ mitwirkt – ein Übereinkommen, demzufolge die EG auf eine eigenständige Überseewerbung verzichtet. Stattdessen soll in Übersee



eine die Gemeinschaft und die EFTA zusammenfassende Euro-Promotion betrieben werden, an deren Kosten die EG jährliche Beiträge von 670 000 ECU (1990) und steigend bis über 1 Mio. ECU leistet. Mit einer Investition von 37 000 ECU (1990) konnte die SVZ gleichberechtigt an Werbekampagnen in Nordamerika und Japan mitwirken. Dadurch wird gewährleistet, dass das Ferienland Schweiz im europäischen Kontext klar Flagge zeigt und nicht vergessen wird. Die ersten Resultate sind erfreulich. Aufgrund von Erfolgskontrollen stellten wir fest, dass die Schweiz bezüglich der Erregung von Aufmerksamkeit nach Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien an fünfter Stelle lag, in einigen Fällen sogar in dritter Position. Der «return» übertrifft das «investment».

Desgleichen nützlich und ausbauwürdig ist unsere Werbetätigkeit im Verbund mit der vom Berichtserstatter präsierten Touristischen Gemeinschaft der Alpenländer (TGA). In dieser Gemeinschaft, die aus Deutschland, Italien, Jugoslawien, Österreich und der Schweiz besteht (Frankreich hat die TGA vor rund 15 Jahren leider verlassen, soll aber wieder zurückgewonnen werden), spielt die Zusammenarbeit ausgezeichnet über die EG-Grenzen hinweg. Die SVZ sieht in einer gewissen Internationalisierung der touristischen Landeswerbung in Überseemärkten ein strategisches Szenario, um faktische «Integrationsschritte» mit der EG zu vollziehen und den Alpenraum als grosse, kohärente Tourismusregion innerhalb Europas mit den Partnerländern der TGA noch besser zu positionieren und zu profilieren. Diese Absicht berücksichtigt auch die deutlichen Regionalisierungstendenzen in Europa, die eine vorbeugende Reaktion auf Brüsseler Zentralisierungsgefahren darstellen mögen. Auf jeden Fall gibt es auch im Tourismus keine vernünftigeren Möglichkeit, als die europäische Karte zu spielen. Die Nichtmitgliedschaft der Schweiz bei der EG stellt dafür keinen Hinderungsgrund dar. Unsere kontinentale Kundschaft soll wissen, dass die Schweiz zur Europäischen

Ferienheimat gehört und der alte SVZ-Slogan «Switzerland – Europe in a nutshell» hohe Aktualität bewahrt.

An dieser Stelle möchte ich kurz auf drei Aktivitäten hinweisen, die dieses Jahr besonders prägen. Eine ausführlichere Darstellung findet sich im Berichtsteil.

#### *Das Europäische Jahr des Tourismus (EJT 90)*

Trotz Nichtzugehörigkeit der Schweiz zur EG hat sich inzwischen, wie zuvor erwähnt, zumindest auf touristischem Gebiet eine direkte oder indirekte Zusammenarbeit ergeben. Diese wird zum Teil durch den Bund (Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit BIGA) und das Integrationsbüro EVD/EDA wahrgenommen, zum andern Teil durch die SVZ. So konnte unser Land im Rahmen der EFTA an dem von der Gemeinschaft ausgerufenen «Europäischen Jahr des Tourismus 1990» gleichberechtigt teilnehmen. Die Federführung lag beim BIGA, und es sei an dieser Stelle an die von diesem Amt am 19. November 1990 in Bern durchgeführte grosse Tagung «Tourismuspolitik der 90er Jahre» erinnert. Der Anlass wurde zu einer eindrücklichen Standortbestimmung für den Schweizer Tourismus des kommenden Jahrzehnts. Unsere Zentrale organisierte unter dem Titel «Euraqua» – dies in Anlehnung an das SVZ-Jahresthema 1990 «Seen und Flüsse – Perlen der Schweiz» – eine 10tägige Studien- und Erlebnisreise für über 100 Gäste: Reiseschriftsteller, Medienschaffende sowie Jugendliche aus 30 europäischen Ländern.

*Spezialweltausstellung Osaka: The International Garden and Greenery Exhibition, 1. 4. bis 30. 9. 1990*  
Innert 4 Monaten plante und realisierte die SVZ im Auftrag des Bundes die Präsenz der Schweiz an dieser Sonderweltausstellung. Der Schweizer Pavillon erwies sich als überaus erfolgreich und verzeichnete im Vergleich zu den 80 ausländischen Beteiligungen die höchste Besucherzahlen.



## LINK

Am 9. Januar 1989 beauftragte der Direktor eine interne Arbeitsgruppe mit der Überprüfung des Grundauftrages der SVZ. Es sollte untersucht werden, ob dieser den heutigen Anforderungen des Tourismuslandes Schweiz noch genügen kann und ob Strukturen, Mittel und Instrumente der SVZ adäquat sind. 1990 wurde der LINK-Bericht im Ausschuss und im Vorstand eingehend behandelt und noch durch ein Thesenpapier mit kurzgefassten Aussagen ergänzt. Dieses Papier behandelt hauptsächlich die Rahmenbedingungen, die Mitarbeiter, die Ziele, die touristische Marketingplattform Schweiz (TMP), die zu ergreifenden Massnahmen und schliesslich die Zielvorstellungen der Marketinginstrumente. Seit Ende 1990 ist nun eine aus externen und internen Teilnehmern zusammengesetzte Arbeitsgruppe damit beschäftigt, eine touristische Marketingplattform Schweiz (TMP) auszuarbeiten. Es ist unser Ziel, alle Reorganisationsschritte und die laufenden Planungen bis Ende 1991 bereinigt zu haben, damit die SVZ ab 1992 ihre Tätigkeit aufgrund ihrer ganzheitlich neu beurteilten Rolle und Aufgabe effizient und zukunftsgerichtet weiterführen kann.

### *Weshalb starke Landeswerbung?*

Auch in einem grösser und einheitlicher werden Europa sucht der Gast in seinen Ferien nach wie vor die Vertrautheit und den Charakter eines Landes, die Überschaubarkeit einer Region oder eines Ortes sowie die Intimität seines Hotels oder der Ferienwohnung. Grössere Wirtschaftsräume ermöglichen zwar einfachere ökonomische Abläufe und Optimierung von Wachstum und Erträgen, sie lassen allerdings auch den Wettbewerb härter werden. Niemals aber sind sie Ersatz für die menschliche Dimension und für das emotionale Klima, das Ferien und Reisen ausmacht. Ein Indiz dafür, dass der Mensch eine diffuse Angst vor zentralisierter Grösse hat, liegt in der in Europa aufkommenden Bewegung der Regionalisierung.

Überschaubarkeit als Pendant zum grossen Zusammenschluss ist gefragt.

Eine kontinuierliche und konturierende Landeswerbung stellt auch im schweizerischen Tourismusmarketing eine Konstante dar. Profilierung, das Wecken von Verständnis und Emotion, wie die Erzeugung von Sympathie sind Voraussetzungen, um Kunden zur Wahl eines so beschaffenen Ferienlandes zu bewegen wie die Schweiz. Eine gut fundierte und wahrnehmbare Landeswerbung im Ausland strahlt aber auch auf das eigene Land zurück. Da der Anteil des Binnentourismus an der Gesamtnachfrage noch auf lange Sicht um 50% pendeln wird, kann man zur Pflege der Binnenachfrage nicht genug tun, ohne dass dies in eine unerwünschte «stay at home»-Mentalität ausmünden soll und darf. Grundphilosophie für einen florierenden internationalen Tourismus bleibt nach wie vor «Travel must go both ways»!

Dies ist zwar alles längst bekannt, verdient aber dennoch immer wieder hervorgehoben zu werden:

- Der Tourismus stellt für das Alpen-, das Vor-alpengebiet und andere Randregionen auf unabsehbare Zeit eine nicht ersetzbare wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Säule dar. Er existiert in enger Symbiose mit der Landwirtschaft und dem Gewerbe.
- Trotz gewisser Fehlentwicklungen belastet er pro Wertschöpfungseinheit Landschaft und Umwelt weniger, als wenn der gleiche bevölkerungspolitische Rückhalteeffekt und wirtschaftliche Ertrag durch andere Produktionen erarbeitet werden müsste, ausgenommen vielleicht Branchen der modernen Kommunikationstechnologie, die ja je länger je weniger standortgebunden sind.
- Der Tourismus, das ist seine Schwäche, schafft verhältnismässig wenig hoch qualifizierte Arbeitsplätze, erfordert aber um so mehr Hilfsfunktionen. Aber: er erzeugt ein vielfältiges Netz von Nebenbranchen in Gewerbe und Dienstleistung, die jene Arbeitsplätze schaffen, die



für Junge attraktiv sind und Sozialprestige verschaffen.

- Unser Tourismus ist Vorreiter des Landesansehens insgesamt. Keine andere Branchentätigkeit wird so rasch und so unmittelbar in die Schaffung eines Rufs ungewandelt. Wir dürfen in dieser Beziehung stolz sein, denn rund 95% der ausländischen Touristen verlassen die Schweiz zufrieden. Die Multiplikation ist aussergewöhnlich gross, handelt es sich doch um 10 Mio. Menschen, die auf diese Weise Jahr für Jahr die Botschaft unseres Landes aufnehmen, nach Hause tragen und oft auch verbreiten.

#### *Dank*

Zum Schluss schulden wir grossen Dank all jenen Kreisen, die uns 1990 unterstützt und zu einer erspriesslichen Arbeit beigetragen haben: unserer obersten Landesbehörde mit ihren Departementen, insbesondere dem aufsichtsführenden Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement und dem BIGA, wo der Tourismus angesiedelt ist, dem Eidgenössischen Parlament, den Kantonsregierungen

und vielen Gemeinden, unseren grossen und kleinen, immer aber wichtigen Partnern überall im Land. Sie alle aufzuzählen würde den Rahmen sprengen. Wir zollen Anerkennung all jenen Menschen, die täglich im direkten Kontakt mit dem Gast stehen und ihm durch ihren Einsatz die vielfältigen Werte unseres Ferienlandes vermitteln. Selbstverständlich auch allen unseren treuen Gästen aus der Schweiz und der ganzen Welt. Herzlichen Dank unserem Präsidenten, Herrn Nationalrat Jean-Jacques Cevey, für sein grosses Engagement für die SVZ sowie den Mitgliedern des SVZ-Ausschusses und Vorstandes für ihr Einstehen für unsere Sache. Und zum Schluss danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland, die mir im abgelaufenen Jahr praktisch keine Sorgen aber umso mehr Freude durch ihren Einsatz und ihre Leistungen für den Schweizer Tourismus und die SVZ bereitet haben. Wir machen uns freudig und motiviert ans Werk, um auch im Jahr der 700-Jahrfeier der Eidgenossenschaft unser Bestes zu tun.

*Walter Leu, Direktor SVZ*





