

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 52 (1992)

**Artikel:** Das Tourismusjahr 1992 im Spiegel der Zeit  
**Autor:** Leu, Walter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629906>

#### 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 1992 im Spiegel der Zeit

---

1992 geht als intensives, überaus arbeitsreiches Jahr in die SVZ-Geschichte ein. Das Jahr war geprägt durch das Ringen um die Erhaltung der finanziellen Handlungsfähigkeit. Wir haben mehr erreicht, als die Vorstufen zur bundesrätlichen Botschaft an das Parlament und die Entwicklung des Haushaltes der Eidgenossenschaft hätten erwarten lassen. Einmal mehr hat sich gezeigt, dass ein sachlicher Dialog zu guten Ergebnissen führen kann. Kurz, die Entscheidung des Nationalrates am 30. November und diejenige des Ständerates vom 9. Dezember, die vom Bundesrat für die Jahre 1993 und 1994 vorgeschlagene Einfrierung des Bundesbeitrages bei je 31 Mio. Franken um die Teuerung auf je 32,6 Mio. aufzustocken, ist Grund zur Freude und Genugtuung. Gross ist auch unser Bedürfnis, den eidgenössischen Räten sowie den Mitgliedern der SVZ-Gremien mit Herrn Präsident Jean-Jacques Cevey an der Spitze herzlich zu danken: ihr Einsatz war grossartig. In diesen Dank schliessen wir den vorgesetzten Departementschef, Herrn Bundesrat Delamuraz, und das aufsichtsführende BIGA mit ein.

## *Touristisches Ergebnis*

Halten wir klar fest: die Tätigkeit der SVZ muss letztlich in einen volkswirtschaftlichen Erfolg im Bereich des Tourismus ausmünden. Der Auftrag wäre nicht erfüllt, wenn das Ergebnis unserer Marktbearbeitung lediglich beim Traum von Ferien in der Schweiz stehenbleiben würde.

Zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Vorwortes liegen die definitiven Zahlen des Bundesamtes für Statistik über das vergangene Jahr noch nicht vor. Genauere und detailliertere Daten können aber der ergänzenden statistischen Beilage dieses Jahresberichts entnommen werden. 1992 verzeichneten

wir rund 77 Mio. Logiernächte. Das sind etwa 1,3% oder 1 Mio. weniger als im Vorjahr und praktisch gleich viele wie 1990. Während die Nachfrage aus dem Ausland mit einem Minus von etwa 0,3% ziemlich stabil blieb und damit die Entwicklung im gesamten Alpenraum widerspiegelt, haben die Schweizer und Schweizerinnen ihr eigenes Ferienland mit einem Rückgang von 2,2% oder rund 900 000 Nächtigungen im Stich gelassen. Diese Baisse im Binnentourismus reflektiert die einheimische Rezession. Der Pflege des Schweizer Marktes mit einem 52%igen Anteil am Totalvolumen 1992 kommt in Zukunft wieder höhere Bedeutung zu. Zwar kann die SVZ in der Marktbearbeitung Schweiz zu einem guten Teil, aber nicht in vollem Umfang durch die direkten und indirekten Anbieter substituiert werden.

Das Gesamtergebnis wurde durch die Auslandsnachfrage und ein relativ besseres Abschneiden der Parahotellerie (+0,4% gegenüber dem Vorjahr) im Vergleich zur Hotellerie (-3,1%) «gerettet». Erfreulich war die Zunahme um rund 5% bei den Hotelübernachtungen der Belgier, gut gehalten haben sich auch die Hotelfrequenzen der Briten. Die Hotelübernachtungen der Gäste aus den USA haben gegenüber 1991 um rund 20% zugenommen und jene der Gäste aus Japan um rund 13%. Doch ist darauf hinzuweisen, dass das US-Ergebnis mit rund 1,9 Mio. Nächtigungen immer noch um gut 40% unter dem «all time high»-Rekord aus dem Jahre 1985 steht. Im Fall des wichtigen Marktes Frankreich ist nach Jahren der Erosion leider noch keine Trendwende in Sicht. Die SVZ wird hier 1993 besondere Werbeanstrengungen unternehmen. In Deutschland, dem mit Abstand bedeutungsvollsten Gätereservoir für die Schweiz, scheint das Outgoing-Potential allmählich ausge-

schöpft. Dafür ist einerseits der nun deutliche Wirtschaftseinbruch verantwortlich, aber auch die zunehmende Zugkraft der neuen Bundesländer, in denen die touristische Infrastruktur und die Kapazitäten zügig ausgebaut werden.

### *Grundlagen unseres Marketings*

Wenn in den wichtigsten Auslandsmärkten, nämlich Europa, Nordamerika, Ost- und Südostasien, dem potentiellen Gast der Sinn nach Ferien und Reisen steht, soll er unwillkürlich an die Schweiz denken. Dies zu erreichen ist oberstes Ziel der SVZ. Hier steht und fällt der Erfolg der touristischen Landeswerbung. In der gesamtheitlichen Profilierung des Ferien- und Reiselandes Schweiz kann und will uns niemand ersetzen. Diese Aufgabe nehmen wir im Interesse der ganzen Schweiz wahr, so dass sie mit öffentlichen Mitteln finanziert werden muss. Zu den Instrumenten der SVZ gehören die bezahlte Werbung, Information und ein Teil der Verkaufsförderung auf der Basis einer kontinuierlichen Markt-, Image- und Motivforschung.

Forschungsergebnisse belegen, dass die Schönheit der Schweizer Landschaft – zunehmend in Verbindung mit dem guten Zustand der Umwelt – weltweit und mit über 90% der Nennungen weiterhin das Hauptargument für Ferien in der Schweiz ist. Gleichzeitig stellen wir mit Genugtuung fest, dass das Interesse für kulturelle Inhalte kontinuierlich wächst. Diese Entwicklung bringt einen besseren Risikoausgleich mit sich sowie eine Erweiterung des potentiellen Gätereservoirs. Wir sehen uns hier in unserem seit drei Jahren verfolgten Ansatz «Landschaft Plus» bestätigt. Über ihn vertiefen wir das Interesse der Touristen an der vielfältigen Schweiz und erhöhen ihre Bereitschaft, wiederzukommen. Das «Plus» 1992 stellte die Kultur unter dem Thema «Kultur und Kulturen im Herzen Europas. Die Schweiz» in den Mittelpunkt. Ein wichtiges Element in diesem Kontext spielt das mehrjährige Projekt «Wege zur Schweiz». Ab 1992

beschreiben wir jedes Jahr einen grossen europäischen Kulturweg durch unser Land, und zwar in verschiedenen Imprimaten. Den Anfang haben wir mit den Römerwegen gemacht; die spannenden Ergebnisse sind in zwei Nummern der REVUE Schweiz – auch in gebundener Form – und in einem handlichen Führer veröffentlicht worden. 1993 folgen die «Pilgerwege» (Jakobswege), später dann Saumpfade und Fernhandelswege sowie das Thema Barock.

Neben dem intensiven Tagesgeschäft, wie es weiter hinten in diesem Bericht aufgezeichnet ist, haben wir für den Bund in Genua den Schweiz-Pavillon an der Spezial-Weltausstellung «COLOMBO '92» organisiert, realisiert und betrieben. Dank straffer Führung konnte das vom Bund bereitgestellte Gesamtbudget von 2,8 Mio. Franken um 150 000 Franken unterschritten werden. Mit grosser Freude durften wir feststellen, dass unser Pavillon zu den meistbesuchten ausländischen Beteiligungen gehörte. Dieser Erfolg knüpft an denjenigen von 1990 an, als wir für den Bund den Pavillon Schweiz an der Expo '90 in Osaka realisierten. Wir hoffen, dass sich diese Serie an der Spezial-Weltausstellung Taejon/Korea 1993 fortsetzen wird; auch diese Beteiligung ist wiederum der SVZ anvertraut worden.

Die Übernahme solch grosser Aufgaben stellt zwar einen zusätzlichen Aufwand für uns dar. Doch ohne diese Spezialaufgaben sähen wir uns nicht in der Lage, das Bild der Schweiz, insbesondere das touristische, auch «im grossen Stil» zu stärken.

### *Veränderungen und Strukturanpassungen als Prozess*

In den vergangenen Jahren haben wir zahlreiche Anpassungen vorgenommen. Grundlage dafür war nicht zuletzt die Betriebsanalyse durch die Firma ATAG, die wir 1982 in Auftrag gaben. Die Ergebnisse führten zu einer fruchtbaren Funktionsstrafung, zu einer konsequenten Personalplanung und zu einem langfristigen Aus- und Weiterbildungs-

programm. Wir haben neue Abteilungen geschaffen, unsere Markt-, Motiv- und Imageforschung ausgebaut (der jährliche touristische Lagebericht der SVZ gehört zum Handwerkszeug des seriösen Touristikers), Hauptsitz und Vertretungen mit moderner Elektronik und Informationssystemen ausgestattet und die internationale Zusammenarbeit stark ausgebaut. In der touristischen Gemeinschaft der Alpenländer spielen wir als präsidierendes Land eine führende Rolle. Wo der Markt sich schlecht entwickelte, wurden Vertretungen geschlossen, wo sich interessante Perspektiven zeigten neue eröffnet. Wir werden weiterhin diese dynamische Vertretungspolitik betreiben. Angesichts der knappen Ressourcen können wir die Expansion jedoch nur über Desinvestitionen an anderen Orten finanzieren. Wir haben in dieser Beziehung klare Ziele.

Während der intensiven Gespräche auf Bundesebene und mit Parlamentariern über die künftigen Budgets der SVZ wurde zu Recht auch die Frage nach neuen Struktur- und Finanzierungsmodellen für unsere Zentrale aufgeworfen. Soll im Zeitalter der Deregulierung der Bund weiterhin rund 2/3 unserer Aufwendungen tragen? Müssten die Direktinteressierten nicht vermehrt herangezogen werden? Die Fragestellung ist legitim. In der Folge hat unsere Aufsichtsstelle, das BIGA, die Firma Hayek Engineering AG in Zürich mit einer Analyse des Auftrages, der Strukturen, der Finanzierung und der Strategie der touristischen Landeswerbung beauftragt. Die Untersuchung soll bis Mitte 1993 abgeschlossen sein. Selbstverständlich hat die Leitung der SVZ klare Vorstellungen, auf welche Ziele hin der Weg führen soll. Unsere Ideen werden als Thesen in die Untersuchung einfließen, und wir sind zuversichtlich, dass am Ende des konstruktiven Prozesses gangbare Synthesen vorliegen werden. Mit Blick auf unseren Auftrag kann man jedoch heute schon nüchtern festhalten, dass keine Kursrevolution, sondern eine Kursevolution gefragt ist.

Im Hinblick auf finanzielle Engpässe haben wir bereits vor Jahren eine langfristige Finanzplanung erstellt, die auch eine rigorose Kostenbewirtschaftung sowie Massnahmen zur Einnahmenerhöhung beinhaltet. So wurde der Personalbestand sukzessive von 265 auf 202 Stellen per Ende 1992 abgebaut. Dies hat aber auch dazu geführt, dass unsere Organisation vielerorts permanent überlastet ist. Es ist bewundernswert, wie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf diese Situation mit zusätzlichem Leistungswillen reagieren. Es dürfte schwer fallen, eine staatliche, halbstaatliche oder private Stelle ausfindig zu machen, die ohne direkten äusseren Zwang derart rationalisiert hat. Doch als Verantwortliche dürfen wir den Bogen nicht überspannen: um die Qualität unserer Arbeit zu erhalten, werden wir den Umfang unserer Dienstleistungen allenfalls reduzieren müssen. Es ist dem Berichterstatter ein Ziel, durch neue Finanzierungsmodelle und die Gestaltung der Partnerschaften nach unternehmerischen Kriterien die Effizienz der SVZ weiter zu stärken. Hierbei dürfen wir aber unsere Unabhängigkeit nicht zulasten der Wirkung im Ziel preisgeben. Diese Voraussetzung ist vor allem für die Förderung der wirtschaftlichen Randgebiete unabdingbar. Die SVZ will den benachteiligten Regionen unseres Landes, wo immer diese liegen, zu erschwinglichen Konditionen Marketingplattformen zur Verfügung stellen. Die Zugpferde im Schweizer Tourismus sollen uns recht sein, doch haben auch die bescheideneren «Gebrauchspferde» Anrecht auf eine anständige Portion SVZ-Hafer.

#### *Eine unverzichtbare SVZ*

Wirtschaftliche und politische Bedürfnisse führen dazu, dass die SVZ im touristischen Destinationsmarketing in den kommenden Jahren eine noch wichtigere Rolle spielen muss als bis anhin: die Verschärfung der internationalen Konkurrenzsituation im Tourismus, die Wirtschafts- und Arbeitsmarktlage in der Schweiz, unser Verhältnis zu Europa sowie die Notwendigkeit, in wichtigen über-

seischen Märkten unsere Interessen zu wahren und zu festigen. Profilierungssüchtige Kritiker kommen und gehen wie die Jahreszeiten, der Wert und die Unverzichtbarkeit unserer Aufgabe jedoch bleibt. Unser Hauptkapital besteht in unserem Vertretungsnetz, das den Zugang zum Markt und zu seinen Multiplikatoren offenhält, vor allem aber in

den Menschen, das heisst in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich 1992 in schwierigen, zum Teil widrigen Verhältnissen, ohne Wenn und Aber, mit Freude und Einsatzwillen für unser Land eingesetzt haben. Ihnen gebührt meine Hochachtung und mein herzlicher Dank.

*Walter Leu, Direktor der SVZ*

Seite 11

## Wege zur Schweiz: römisches Karrengeleise am Julier GR.



