

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 53 (1993)

Artikel: Tourismusjahr Schweiz 1993 - in Europa vorne dabei
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629877>

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: 16.01.2026

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

Tourismusjahr Schweiz 1993 – in Europa vorne dabei



Walter Leu,
Direktor SVZ

Trotz der weltweiten Rezession konnte das Ferienland Schweiz 1993 in Hotellerie und Parahotellerie zusammen rund 75 Mio. Logiernächte registrieren (detaillierte Angaben findet man in der statistischen Beilage). Insbesondere die Auslandsnachfrage – die Werbedomäne der SVZ – hielt sich im Bereich Hotellerie mit einem Minus von rund 2% gegenüber dem Vorjahr relativ gut.

Mehrere europäische Länder, darunter auch unsere österreichischen Nachbarn, mussten sich mit schlechteren Resultaten zufriedengeben. In so wichtigen Märkten wie Belgien/Luxemburg, Deutschland und den Niederlanden konnte unser Land in der Hotellerie seine Position sogar um 2% bis 4% verbessern. Die starke SVZ-Marktbearbeitung bewirkte offensichtlich eine Stabilisierung.

Weniger günstig sieht das Bild bei der Binnennachfrage aus; insgesamt musste bei den Logiernächten ein Rückgang von rund 4% in Kauf genommen werden. Angesichts der Tatsache, dass mehr als 50% der touristischen Übernachtungen den Gästen aus dem Inland zuzuschreiben sind, ist dies kaum der richtige Moment, die SVZ von der subsidiären Bearbeitung des Inlandmarktes ganz auszuschliessen, wie dies verschiedene Stimmen fordern.

SVZ-Marketing in der Offensive

Im weltweiten, verbissenen Konkurrenzkampf brauchen wir ein kristallisierendes Destinations-Marketing Schweiz. Dies erreichen wir einerseits mit spektakulären, eindeutig positionierenden Kampagnen.

Andererseits wenden wir uns mit Aktionen an unsere Gäste-Zielgruppen, die eine kultivierte und warmherzi-

ge Botschaft über unser touristisches Angebot vermitteln. Hier eine kleine Auslese aus unseren Aktivitäten:

«Wege zur Schweiz» – Erfolg im In- und Ausland

Im Rahmen unserer mehrjährigen Aktion «Wege zur Schweiz», die sich den grossen europäischen Kulturwegen in und durch die Schweiz widmet, haben wir 1993 das Thema «Pilgerwege» aufgegriffen. Es wurde der Öffentlichkeit mit einem Führer und einem Buch nähergebracht. In den Vorjahren behandelten wir die Themen «Walserwege» und «Römerwege». In Vorbereitung stehen die Säumerwege und die Barockstrassen.

Medienkampagnen in Deutschland und Frankreich

Im Frühjahr liefen in Deutschland respektive Frankreich die beiden Medienkampagnen

- «Urlaub für Fortgeschrittene. Die Schweiz» und
- «Ayez de la Suisse dans les idées».

Die erste war hauptsächlich verkaufsorientiert, die zweite imagebildend.

Schweiz-Botschaft mit «eurocultura»

Mit der Sonderaktion «eurocultura» demonstrierte die SVZ ihre Verbundenheit mit dem ganzen Kontinent. Aus rund 30 europäischen Ländern wurden mit Wettbewerben je zwei Jugendliche als Teilnehmer ausgewählt. Nach einer originellen Schweizer Reise überbrachte die europäische Jugend der UNESCO in Paris eine Botschaft der Hoffnung. Als Abschluss wurde die Gruppe gar von Präsident François Mitterrand im Elysée empfangen.

Schweiz-Präsenz in Korea

Unter (Aus-)Führung der SVZ nahm unser Land an der Spezial-Weltausstellung Expo '93 in Taejeon teil. Unser Pavillon zog mit denjenigen von China und Kanada die meisten Besucher an. Überdies wurde er in einer Publikumsbefragung von 128 internationalen Beteiligungen als der beste ausgezeichnet. Den vom Parlament bewilligten Kredit von 3,6 Mio. Franken mussten wir schliesslich nicht einmal voll in Anspruch nehmen.

Fulminanter Start mit Schweizer Schneemann

Die Wintersaison 93/94 läuteten wir mit einem Eclat ein: Dank der überaus engagierten Mitwirkung der in- und ausländischen Medien – auch dank der begeisterten Mitarbeit der Partner in Saas Fee – hatte unsere «Schneemann»-Aktion einen durchschlagenden Erfolg. Wir konnten mit dem Schneemann das Winterferienland Schweiz nicht nur in den unmittelbaren Zielmärkten Deutschland, Österreich und Benelux, sondern weltweit ins Gespräch bringen.

SVZ-Vertretungsnetz gestrafft

Ende Jahr wurde unser Büro in San Francisco geschlossen. Für die Westküste der USA ist nun allein Los Angeles zuständig. Ende Februar 1994 schliessen wir Stuttgart, eröffnen dagegen eine Vertretung im «Haus der Schweiz» in Berlin, wo wir mit der Handelskammer Deutschland-Schweiz eine Bürogemeinschaft eingegangen sind. Um mit der Marktentwicklung Schritt halten zu können, errichten wir im Frühjahr 1994 auch in Hongkong, unter dem Dach von Swissair, eine neue Antenne.

Eine neue SVZ

Im Bericht finden sich weitere Angaben über unsere umfangreiche Tätigkeit. An dieser Stelle ist auch die vom Bundesrat bzw. dem BIGA bei der Firma Hayek Engineering AG, Zürich, in Auftrag gegebene Evaluation der SVZ zu erwähnen. Der Bericht über Tätigkeit und Strukturen der SVZ wurde im September präsentiert und befindet sich nun in der ersten von zwei Umsetzungsphasen. Die Neuorientierung der SVZ, die wir als Herausforderung begrüssen, wird Auswirkungen auf den gesamten Schweizer Tourismus haben.

Zum Schluss danken wir einmal mehr allen Partnern, die uns in unserer wichtigen Aufgabe unterstützen: Parlament, Bundesbehörden, insbesondere das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement bzw. das BIGA, die SBB und alle andern Bahnen, Swissair und Crossair, die gesamtschweizerischen Fach- und Berufsverbände, die regionalen und lokalen Verkehrsverbände und -vereine und viele andere.

Ein besonderer und verdienter Dank geht an die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die im derzeit schwierigen Umfeld eine untadelige Arbeit verrichten. Gemeinsam werden wir weiterhin mit Begeisterung für das Ferienland Schweiz werben.



Walter Leu

Bernhard Lynn, Düsseldorf:

«Meine Schweizer Magnete sind die Berge.

Im Winter zum Skilaufen, im Sommer zum Drachenfliegen. Dafür lässt mich die

Schokolade völlig kalt.»

