Einleitende Notizen

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **32 (1972)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Einleitende Notizen

Welttourismus

Im *Welttourismus* sind die Zuwachszahlen für die Frequenzen nur leicht gestiegen, für den Ertrag dagegen merklich gesunken. Dies zeigt eine erste OECD-Bilanz. Ihr kommt Aussagewert zu: noch immer ist es Westeuropa, das zu gut vier Fünfteln den internationalen Fremdenverkehr aufnimmt und abgibt.

Unsere hier seit langem vertretene Parole: mehr qualitatives statt quantitatives Wachstum auch im Fremdenverkehr! – wird von immer mehr klassischen Touristenländern der OECD-Gemeinschaft übernommen. Die Selbsterhaltung oder umgekehrt: der Schutz vor der Selbstzerstörung des Tourismus verlangt gebieterisch, daß an die Stelle ungezügelten Expansionsdrangs ein Wachstum im Gleichgewicht tritt. Wer Erholungsferien empfiehlt, braucht auch Erholungsräume, wer Stadtleuten Entspannung bieten will, bedarf dafür Landschaften mit Landschaft, saubere Umwelt ohne Ballungszentren, etwas Besonderes und ganz anderes, als der Mensch täglich in seinen Betonwüsten um sich hat.

Zu wünschen bleibt, daß der Gedanke von den OECD-Ländern auch auf die Entwicklungsländer überspringt, die ja unter den hundert Mitgliedern der in Genf beheimateten Organisation des Welttourismus (UIOOT) die starke Mehrheit ausmachen. Für die Sprecher der etablierten Touristenländer gehört es zu den recht heiklen Aufgaben, den «Neuen» im Fremdenverkehr ein gezügeltes, wohl überlegtes Wachstum nahezulegen. Ein solcher Ratschlag wird uns gern als «Konkurrenzneid» oder zum mindesten als «Paternalismus» ausgelegt. So setzen heute neue, mit Naturschönheiten und unverbogenem Brauchtum gesegnete Länder dieses ihr Grundkapital leichtsinnig aufs Spiel, und sie wollen es nicht wahrhaben, daß die Erfahrenen sie nur von der Wiederholung ihrer eigenen Sünden abhalten wollen, dies im Interesse und zur Wahrung ihrer touristischen Zukunft.

Immerhin – die zunehmende Vorsicht von OECD und UIOOT bei der Beurteilung der touristischen Zukunft ist erfreulich. Langfristige Prognosen – mit Ausblick auf die magische und faszinierende Zahl des Jahres 2000 – sind seltener geworden, so wie die Taktik, mit rosagefärbten Voraussagen Werbung zu treiben, an Boden verloren hat. Die früher beliebte exponentielle Fortführung von Wachstumskurven ist kaum mehr anzutreffen. Man schielt nicht mehr nach dem growth glamour. In einer fundierten Untersuchung geht die Genfer Organisation mit ihrer Prognose nur noch bis ins Jahr 1980, beschränkt sich auf jährliche Wachstumsraten von 5% (statt bisher 10%) und käme damit im neunten Jahrzehnt für den Welttourismus auf ein Total von 280 Millionen grenzüberschreitender Touristen anstelle der heute 198 Millionen.

Der Schweizer Vorstoß in der OECD, den Gedanken vom qualitativen Wachstum in Studien und

Appellen vermehrt zur Geltung zu bringen, fand allseits Beachtung. Ebenso das von unserer Delegation gestellte Begehren nach einem Modell für Kosten-Nutzen-Analysen im Fremdenverkehr. Wer ein Land neu dem Fremdenverkehr erschließen, große touristische Projekte in Angriff nehmen will, soll zuerst in einer solchen Analyse den Vergleich mit der Einführung anderer Wirtschaftsbranchen, die Auswirkungen nicht nur auf die unmittelbare, sondern die mittelbare Infrastruktur und eben Kosten und Nutzen gründlich abklären.

Prognosen

Grob sortiert ergeben sich unter den *Prognosen für den Welttourismus* zwei Richtungen: Die eine mit gedämpft optimistischer Note, die andere mit einer unentwegt zuversichtlichen.

Stichwortartig lauten die Argumente der *Vorsichtigen:* Eine auf weite Sicht unabwendbare Verteuerung von Ferien und Reisen, eine Folge des Chaos, das die aufgewerteten, abgewerteten und schwimmenden Valuten in die Branche gebracht haben; Verteuerung der Programme, weniger von der Transportseite als von den übrigen Dienstleistungen, namentlich der Unterkunft her (mit der Inflation würden wir bald nicht mehr gut, sondern eher schlecht leben); die immer noch nicht erzielte Einigung unter den IATA-Mitgliedern für die Tarife auf dem Nordatlantik; die Zunahme von Ferien-Zweitwohnungen, die wohl zu vermehrten Fahrten, aber nicht zu einer eigentlichen Belebung des Tourismus führt.

Demgegenüber die ausgeprägte Zuversicht und *Wachstumsgläubigkeit* der mächtigen Freizeitindustrie, deren Jahresumsatz in den USA heute rund 250 Milliarden beträgt. Ihre Überlegungen: Wenn uns eine weltweite Wirtschaftskrise oder noch gefährlichere Verwicklungen erspart blieben, so dürften doch der zunehmende Wohlstand, das erhöhte Einkommen, die verkürzte Arbeitszeit, besonders aber die intensive Beeinflussung der Freizeitgesellschaft durch die großen Verkehrsunternehmungen, Bahn-, Flug- und Schiffahrtsgesellschaften, die Reiseveranstalter und -vermittler zu einer weiteren Steigerung des Tourismus führen. Zudem entwickle sich neben dem Erholungstourismus eine neue Art von Reisetourismus. Fast alle Teilnehmer an Weekend- oder Städteflügen erklärten, dies sei eine Reise zwischenhinein, käme aber keineswegs als Ersatz für eigentliche Ferien in Frage.

Bei der Niederschrift dieser Zeilen hat dieser zukunftsgläubige, geschäftlich diktierte Optimismus durch die Dollarabwertung einen starken Dämpfer erfahren. Durch den vielerorts eingetretenen doppelten Teuerungseffekt – Aufwertung auf der einen, Abwertung auf der andern Seite – sind die Preise in manchen Ferienländern für den USA-Touristen um gut einen Drittel gestiegen. Im Blick auf diese neuen harten Tatsachen dürften sich die beiden Richtungen auf einer mittle-

ren Linie, einem *stark sordinierten Optimismus*, treffen.

*

Schweizer Tourismus

Auch im *Schweizer Tourismus* sind die Wachstumskurven stark abgeflacht. Im Herbst wurde nur ein Gleichziehen mit dem vorangegangenen Rekordjahr vorausgesagt; dann setzte eine Art statistischer Aufholjagd ein: trotz Schneearmut lieferten die Kurorte für die vorweihnächtlichen Ferien nie zuvor gesehene Resultate. Einmal mehr zeigt sich, daß wir diesem Geschäft vor den Festtagen – auch «Ferien *vor* dem ersten Schnupfen» – besonders Sorge tragen müssen. Hier macht sich die Konkurrenz von Wintersportstationen anderer Alpenländer bereits bemerkbar. Auch preislich. Der Vorsprung, den wir mit der Erschließung des Hochgebirges für den Skilauf hatten, wird langsam eingeholt.

So kamen wir mit 36,9 Millionen Übernachtungen in den Hotel- und Kurbetrieben zu einem neuen Höchstresultat in der Statistik unseres Fremdenverkehrs. Ein Wachstum von 1,4% scheint wenig, ein solches von gut 500 000 Übernachtungen recht beachtlich zu sein. Noch liegen die regionalen Statistiken und zuverlässigen gesamtschweizerischen Schätzungen für die zusätzliche Beherbergung nicht vor, doch dürfte hier ein Anstieg von 28 auf 29 Millionen, wenn nicht gar mehr, zu erwarten sein.

Gestützt auf eine neue verdienstvolle Zusammenstellung des Eidgenössischen Statistischen Amtes, enthält dieser Bericht erstmals eine Addition der Ergebnisse in Hotellerie *und* Parahotellerie, aufgeteilt nach Herkunftsländern unserer Besucher. Daraus resultiert eine *stark veränderte Risikoverteilung*. Kamen wir bisher in der Hotellerie auf 60% Ausland- und nur 40% Schweizer Gäste, bringt die neue Erhebung ein Verhältnis von 51% Ausländern zu 49% Gästen aus der Schweiz. Mit andern Worten: die Auslandabhängigkeit und Krisenanfälligkeit ist bei der klassischen Hotellerie bedeutend größer. Nach unserer Meinung ist das neue Verhältnis von halb zu halb gesünder, auch wenn wir gelten lassen wollen, daß das Geld der Schweizer Gäste aus unserer Wirtschaft erarbeitet werden muß, während die Devisen der Auslandgäste uns als reines Geld, oft auch touristisches Manna genannt, zufließen. Wenn wir aber in beiden Beherbergungsarten zusammen fast zur Hälfte Schweizer Gäste zählen, wollen wir uns dieser in Bedienung und Information besonders sorgfältig annehmen. Uns will scheinen, die Organisationen des Fremdenverkehrs hätten in den letzten Jahren allzu fasziniert ins Ausland geblickt, wobei wir zugeben wollen, daß einige unter ihnen – vor allem Erstklaß-Hotellerie, Kongreß- und Fremdenstädte – weitgehend auf den Auslandtourismus angewiesen sind.

Immer mehr erweist sich als Trumpf, daß die Schweiz ein Ferienland für den Einzelgast, den

ausgesprochenen *Individualtourismus* geblieben ist. Man darf sich nicht von den Rekordziffern der Massenreisen blenden lassen: sogar in der Bundesrepublik, der Hochburg der Kollektivreisen, vertrauen sich nur 28% der Urlauber einer geführten Reise an. Über sieben Zehntel der ins Ausland fahrenden Schweizer reisen auf eigene Faust, und ebensoviele unserer eigenen Feriengäste ziehen ein hausgemachtes Programm vor. Ja, die Reisebüros selber gehen, wie eine weltweite Erhebung des «Time Magazine» unter 3000 Veranstaltern und Vermittlern ergibt, immer mehr zum Programm nach Maß über, auch aus geschäftlichen Gründen. Das Einzelprogramm bringt ihnen auf allen Kontinenten weit mehr als die Hälfte ihrer Erträge ein, während bei den Kollektivreisen bei schärferem Wettbewerb «sozusagen nichts mehr drin liegt». Viele Länder des Touristenkonsums beginnen vermehrt nach Einzelgästen Ausschau zu halten und zitieren das alte Ferienland Schweiz, das es verstanden habe, sich den Individualtourismus zu erhalten und das Pauschalgeschäft (namentlich den Kongreß- und Städtetourismus) als willkommene zusätzliche Einnahmen sich zu sichern. Wir dürfen diesen Trumpf nicht leicht verspielen. Dazu braucht es unsererseits eine klare Haltung in verschiedener Richtung:

Einmal, wie einleitend gesagt, setzt Individualtourismus *Erholungsräume,* Landschaften für freie Bewegung, für Gesundheitsferien, Ortschaften mit Atmosphäre voraus. Um es mit Bundesrat Brugger zu sagen – eine Selbstbeschränkung in der Weiterentwicklung.

Zum andern verlangt der Einzelgast Ferien zu jeder Jahreszeit — also eine *Verlängerung der Feriensaison.* Seit dem Ausbau des Wintertourismus sind wir auch schon als das Land mit der längsten Feriensaison bezeichnet worden. Warum also nicht Information und Angebot vermehrt auf die dritte und vierte Saison ausdehnen? Schon jetzt zeichnet sich eine starke Belebung der Herbstferien ab, nicht zuletzt als Folge des SVZ-Slogans «Aktive Ferien». Man tankt in schönen Herbsttagen wiederum Energie beim Wandern, bei Bewegung, Sport und Spiel. So läßt sich auch ein besonderer Feldzug für den Frühling denken, der gerade an unsern Seen und in den Bergen, wenn auch meteorologisch etwas weniger begünstigt, von eindrücklicher Schönheit sein kann.

Einzelreisen führen zu stark aufgefächerter *Preisgestaltung,* die schwieriger im Griff zu behalten ist als einige wenige Pauschalpreise. Sie setzt von allen an unserem Fremdenverkehr Beteiligten ein hohes Maß an Preisdisziplin voraus. Maßhalten muß unser erster Leitsatz sein, nicht zuletzt im Blick auf den raschen Szenenwechsel im Währungs-Welttheater.

*

Werbejahr 1973

Wer nach Einzelgästen Ausschau hält, muß in *Information und Werbung* auch auf Einzelwün-

sche eingehen. Das heißt noch mehr Maßarbeit unsererseits, das heißt auch erhöhte Kosten – besonders für unsere sechzehn Auslandagenturen, zwei Außenstellen und neun bei der Swissair untergebrachte Informationsbüros. Der Auftrieb auf Salär- und Sachkosten, die Verteuerung von Werbematerial und Honoraren gestatten uns nicht mehr eine Werbung herkömmlicher Art, etwa groß angelegte Feldzüge mittels Anzeigen, bezahlter Film-, Fernseh- und Radiowerbung (Beispiel für diese Teuerungswelle: in einigen Weltzentren mußten wir fast eine Verdoppelung des Mietzinses hinnehmen).

Wenn wir trotz dieser unerfreulichen Entwicklung unseren Haushalt im Gleichgewicht halten konnten, so nur dank der Umstellungsparole: *Mehr Information statt eigentliche Werbung!* Das vermehrt in Löhne investierte Kapital wird so zum verstärkten Werbekapital. Als offizielle Vertreterin des Ferienlandes gelangt die SVZ mit ihren Neuigkeiten auch außerhalb der Anzeigen- und Spot-Teils in die Massenmedien, ohne sich dem Vorwurf der Schleichwerbung aussetzen zu müssen. Unseren *Auslandagenturen* brachte diese verstärkte Informationspolitik eine bedeutende Ausweitung des Arbeitspensums, sei es für den mündlichen wie schriftlichen Auskunftsdienst, die vermehrte Akquisition und Public-Relations-Tätigkeit, sei es für die bessere Bedienung von Presse, Radio und Fernsehen. Mit der Drosselung der eigentlichen Werbung wurden auch die nötigen Mittel frei für die Renovation oder den Neubau von Auslandagenturen (zum Teil offizielle SBB-Vertretungen), die das Spiegelbild und die Visitenkarte eines dem Einzelgast verpflichteten Ferienlandes sein sollen.

Mit der Eröffnung der «Porte de la Suisse» im Herzen von Paris, neben der «Opéra», konnte die SVZ erstmals in eine schön hergerichtete, eigene Liegenschaft einziehen, mit der Neugestaltung unseres Büros in Stockholm durften wir in Schweden, im Land der guten Form, ein Beispiel geglückter schweizerischer Innenarchitektur präsentieren. In Buenos Aires bezogen wir im neuen Swiss Centre gediegene Räumlichkeiten, das Büro Kopenhagen wurde erweitert, die Vorbereitungsarbeiten für die Renovation in Amsterdam und Mailand wurden abgeschlossen. Mit ihrem neuen Büro in Toronto faßte die SVZ erstmals direkt Fuß auf dem kanadischen Markt.

Werbejahr 1972

Durch das SVZ-Werbejahr 1972 zieht sich als roter Faden das Leitmotiv «Jugendferien». Wir standen in der Endphase unserer dreijährigen Werbebotschaft «*Die Schweiz – für die Jungen zwischen 70 und 7*». Nachdem wir in unserem Dreijahresplan versucht hatten, vorerst mit einer Leitbildwerbung ein günstiges Klima für die Schweiz bei den jungen Reisenden zu schaffen, diese für vernünftige aktive Ferien bei uns oder anderwärts zu gewinnen, ging es in der zweiten Etappe um die

Konkretisierung der Angebote, wie verbilligte Flug- und Bahnarrangements für Jugendliche, und schließlich im Berichtsjahr und in der dritten Phase darum, diese verschiedenen und, wie sich erwies, zugkräftigen Angebote den Wiederverkäufern und dem Einzelpublikum beliebt zu machen.

Von den *Veranstaltungen,* auf welche die Jugend besonders ansprach, sei das zum viertenmal in der Schweiz durchgeführte Jugendorchester-Festival in Lausanne erwähnt. Die vielen Konzerte, die von Ensembles aus allen Kontinenten geboten wurden, lösten eine weltweite Information aus. Auch das Treffen junger Journalisten, die Reise amerikanischer Zeitungsjungen durch unser Land, das «11. Rencontre der jungen Mode» in Sankt Gallen, ein Aufsatzwettbewerb ausländischer Schulen, zahlreiche Jugendsendungen in Radio und Fernsehen fanden beachtlichen Widerhall.

Durchwegs haben die jungen Ferienleute unsere Werbebotschaft akzeptiert, weil wir ihr den geschäftlichen Stachel zu nehmen versuchten.

Der Werbeerfolg ist nicht ausgeblieben. Nie zuvor haben wir einen solch großen Zustrom von jugendlichen Reisenden gesehen wie 1972. Der Anteil des Jugendtourismus am schweizerischen Fremdenverkehr dürfte von einem Zehntel auf fast drei Zehntel gestiegen sein. Diese Frequenzsteigerung ist erfreulich – mehr jedoch freut uns die ganz allgemein bei den Jungen feststellbare Hinwendung zum individuellen Ferienmachen, denn von daher erwarten wir die Erneuerung im nationalen wie internationalen Tourismus.

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale

Zürich, Mai 1973