Der Tourismus 1988 : Aufschwung in der zweiten Jahreshälfte

Autor(en): **Leu, Walter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **48 (1988)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630067

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

Der Tourismus 1988: Aufschwung in der zweiten Jahreshälfte

Im Berichtsjahr hat die Zahl der internationalen Reisen wiederum um rund 30 Millionen oder rund 8,7% gegenüber dem Vorjahr zugenommen; die Zahl der erfassten Auslandsreisen beläuft sich jetzt, gemäss den Angaben der Organisation mondiale du tourisme (OMT), auf annähernd 390 Millionen. In der Schweiz hingegen konnte 1988 das Gesamtresultat der touristischen Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr nur knapp gehalten werden.

Es lohnt sich, die Zahlen in grossen Zügen zu prüfen, damit sie im richtigen Licht erscheinen (eine ausführliche Analyse findet man wie üblich im statistischen Beiheft zu diesem Geschäftsbericht):

Insgesamt wurden in der Schweiz im Berichtsjahr nach den Angaben des Bundesamtes für Statistik (BFS) rund 74,7 Mio. Übernachtungen registriert, praktisch gleich viel wie im Vorjahr. In der Hotellerie kam es zu einer Einbusse von rund 1% bei den Logiernächten, in der Parahotellerie zu einem Zuwachs von rund 0,9%.

Dass der Gesamtverlust in der Hotellerie nicht höher ausfiel, war auf die insgesamt konstante Nachfrage der Gäste aus dem europäischen Ausland und insbesondere auch auf jene der Gäste aus dem Inland zurückzuführen. Nicht zu bestreiten ist aber, dass das runde Dutzend der Ferienorte und Städte, die insbesondere von der nordamerikanischen Kundschaft häufig besucht werden, auch 1988 starke Einbussen hinnehmen musste. Hier zeigt es sich exemplarisch, dass es sehr schwer ist, gegen ungünstige Wechselkursverhältnisse anzukämpfen.

Unsere Chancen im internationalen Wettbewerb

Falsch wäre es aber unseres Erachtens, den Mangel nur auf dem Währungssektor zu suchen oder allenfalls auch im Schnee, der uns am Anfang und Ende des Berichtsjahres tatsächlich gefehlt hat, was zahlreiche Betriebe in den Bergregionen, die sich stark auf Wintertourismus abstützen, in ernste Bedrängnis brachte. Es gibt Entwicklungen, die wir im Auge behalten müssen, wenn wir konkurrenzfähig bleiben wollen:

- Es muss klar festgehalten werden, dass sich die Schweiz im Vergleich mit anderen wichtigen Ferienländern in den letzten Jahren nur schwer halten konnte, ja sogar zum Teil Verluste hinnehmen musste. Die «klassischen» und auch die neueren Konkurrenzländer sind in qualitativer Hinsicht besser geworden. Wir tun gut daran, uns stets die Regel «Leistung vor Werbung» vor Augen zu halten.
- Der Hinweis auf die immer noch steigenden Einnahmen beim Ausländertourismus, auch bei stagnierenden Frequenzen, muss differenziert gesehen werden. Es ist nicht so, dass der Gast bei uns mehr ausgeben will, er muss es – und tut es ungern. In der Tat ist in letzter Zeit die Feststellung, in der Schweiz bezahle man mehr für die Leistung, sie sei aber diesen Aufpreis auch wert, laut fundierten Umfrageergebnissen etwas ins Wanken gekommen.

Ist diese Situation nicht zu ändern, ist das touristische Angebot der Schweiz «out»? Nein, es gibt genug Belege, die dem widersprechen:

- Umfassende Befragungen im Ausland zeigen uns, dass die Schweiz bei breiten Schichten – insbesondere bei den jungen Familien – stark gefragt ist. Allerdings schrecken viele potentielle Kunden durch teilweise irrige Vorstellungen über die Preise in der Schweiz oder die Annahme, bei uns gäbe es nur Hotels der oberen Preisklasse, vor einem Besuch unseres Landes zurück. Chancen haben wir mit dem Angebot der zahlreichen kleineren Familienbetriebe in einer ganzen Reihe von Ländern – in unserem «Touristischen Lagebericht» haben wir die Anbieter darauf hingewiesen. Insbesondere könnten wir bedeutende Marktsegmente gewinnen, wenn den Familien während der Schulferienzeit – die in manchen Betrieben nicht die eigentliche Hochsaisonzeit ist – noch mehr interessante Angebote gemacht würden (z.B. Reduktion auch für die Kinder, welche nicht im Zimmer der Eltern schlafen).
- Chancen bestehen nachweisbar auch, wenn wir dem Gast das Gefühl des Willkommenseins noch deutlicher vermitteln. Er kommt nicht, damit die Übernachtungsstatistiken oder die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr bei uns ansteigen – er kommt, weil er sich bei uns wohlfühlen will. Das scheint eine einfache Aussage zu sein, doch nach den touristischen Erhebungen zu schliessen, wird dem hier und da noch zu wenig Rechnung getragen.

Mit anderen Worten: Der Schweizer Tourismus muss erstens im internationalen Konkurrenzdruck bestehen und zweitens Marktanteile zurück- respektive neu dazugewinnen. Dazu braucht es Initiative: beim Anpreisen des Produktes, aber auch bei seiner Verbesserung.

Glanzlichter des Jahresthemas…

Dass wir Erfolg haben können, hat sich bei der Realisierung des Jahresthemas «Sommerferien in den Schweizer Bergen» gezeigt. Wir haben im In- und Ausland breit informiert und nach Kräften geworben. Dass die Hotelfrequenzen im Sommerhalbjahr gerade in den Bergkurorten um rund 2% gestiegen sind, hat uns natürlich gefreut.

Unter unseren Werbeaktionen möchten wir an erster Stelle die Schaffung des Grossen Walserweges nennen. Was mit einem lokalen Projekt anlässlich der vierten internationalen Tagung zur Walser-Forschung im Jahr 1986 in Splügen begann, ist dank der Initiative der SVZ und der Mithilfe der internationalen Walservereinigung und der regionalen und lokalen Verkehrsvereine zu einem beeindrukkenden, grenzüberschreitenden Werk von grossem kulturellem Wert geworden. Dort, wo vor Jahrhunderten die Walser auf ihrer Suche nach festen Siedlungsplätzen im Hochgebirge entlangschritten, können die Touristen von heute in herrlicher Alpenlandschaft das finden, was Ferien zum beglükkenden Erlebnis macht: Erholung und Entdekkung, Spass und Besinnung, Begegnung und Gastlichkeit. Die alten Wege sind jetzt zu einem Netz von nicht weniger als 850 Kilometern Fussweg vereint; an vielen Stellen wurden die Wege ausgebessert. Erwähnenswert ist, dass der Europarat den Grossen Walserweg als europäischen Kulturweg anerkannt hat. Die schnell vergriffene (erhöhte) Auflage unserer «Revue Schweiz» – das Juliheft war ganz dem Grossen Walserweg gewidmet – und die rund 230 teils mehrseitigen Presseartikel bezeugen das grosse Interesse von Medien und Privatpersonen aus dem In- und Ausland an dieser Aktion.

In drei grossen Werbereisen pries die SVZ mit ihren Partnern das schweizerische Tourismus-Angebot in Übersee und Italien an. Die Swiss Travel Show schuf in Nordamerika gezielt Kontakte zwischen Schweizer Touristikern und über 2300 Reisebürofachleuten. Eine zweite PR- und verkaufsorientierte Werbereise führte drei Dutzend spezialisierte Schweiz-Anbieter in die Wachstumsmärkte Japan, Hongkong, Taiwan und Singapur. Neue Pfade wurden schliesslich mit der «Buongiorno»-Aktion beschritten: über 7500 ausgewählte Gäste

folgten den Einladungen der SVZ und ihrer Partner zu vielbeachteten Anlässen in vier norditalienischen Städten.

... und die tägliche Werbearbeit

Wenn wir hier nur einzelne Ereignisse aus unserem Aktivitätenprogramm herausgreifen, so sollen darob die kleineren Aktionen und die ständige Informations- und Werbetätigkeit aller unserer Vertretungen nicht vergessen werden. Es ist in hohem Masse diese kontinuierliche Präsenz auf unseren wichtigsten Märkten, welche den Zustrom der Gästeschaft in die Schweiz fördert.

Allen, die im In- und Ausland mit ihrem persönlichen Einsatz, ihrer Kreativität und Gastfreundschaft mithalfen, unsere Ziele zu erreichen, sei bestens gedankt. In diesen Dank eingeschlossen sind die Behörden, insbesondere das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement mit dem Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit, ebenso die Verbände und Unternehmen des öffentlichen Verkehrs, die uns in direkter und indirekter Weise unterstützt haben. Und selbstverständlich auch unser langjähriger und bewährter Präsident, Jean-Jacques Cevey, der mit kompetentem und bewundernswertem Einsatz eine grosse und wirkungsvolle Arbeit zugunsten des Schweizer Tourismus geleistet hat, sowie Ausschuss und Vorstand der SVZ.

Walter Leu, Direktor SVZ

Schweiz

Seite 7 und 8
Sommerferien in den Schweizer Bergen: Windsurfen auf den Oberengadiner Seen.
Golf auf 1600 m in den Waadtländer Alpen.