Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 50 (1990)

Vorwort: Vorwort
Autor: Cevey, Jean-Jacques

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: 12.07.2025

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

Vorwort

Der Fremdenverkehr ist nicht nur ein Mittel, das den Menschen hilft, einander trotz der künstlichen und natürlichen Grenzen, der Distanzen und Zeitunterschiede besser zu kennen und zu verstehen, sondern auch ein Mittel, um dem manchmal ermüdenden, deprimierenden und erschöpfenden Alltag in einer Gesellschaft, die immer mehr Zwängen unterworfen ist, zu entfliehen. Der Tourismus soll aber auch ein Faktor zur kulturellen, intellektuellen, ja geistigen Entfaltung sein und die Wirtschaft jener Gebiete unserer Welt, aber auch unseres Landes, fördern, in denen der Primärsektor die Bewohner nicht mehr zu ernähren und folglich nicht mehr an ihrem Herkunfts- oder Geburtsort zu halten vermag.

Laut Angaben der Weltorganisation für den Tourismus werden jährlich weltweit über 200 Milliarden Dollar für Reisen in andere Länder ausgegeben. Dabei spielt der Fremdenverkehr in den meisten westlichen Ländern eine wichtige Rolle. Die Schweiz ist ebenfalls aktiv an diesem Austausch beteiligt. Aus den unterschiedlichsten Gründen wechseln die Schweizer oft zwischen Ferien innerhalb der Landesgrenzen und Reisen ins Ausland ab, wo sie zur Zeit jährlich rund 10 Milliarden Franken ausgeben. Trotz ihres kleinen Territoriums figuriert die Schweiz mit ihren jährlichen Einnahmen aus dem Ausländertourismus von heute rund 12 Milliarden Franken in der Weltrangliste der Ferienländer, wo sie den achten Platz belegt, im vorderen Feld. Die Gesamtzahl der Übernachtungen in den Schweizer Hotels und anderen Übernachtungseinrichtungen nähert sich den 80 Millionen.

Wie sind wir zu dieser beneidenswerten Situation gekommen? Die rauhen Alpen flössten lange Angst ein. Verschiedene Armeen und vor allem Händler passierten die Pässe nur unter grossen Anstrengungen. Gegen Ende des 18. Jahrhunderts brach man nicht zuletzt unter dem Einfluss von Jean-Jacques Rousseau zur Entdeckung der Natur auf. Und nachdem der Genfer Gelehrte Horace-Bénédict de Saussure den Mont-Blanc bestiegen hatte und die jungen englischen Lords bei ihrer «Grand tour» durch Europa die Schweiz besucht hatten, kam unser Land bei den Deutschen, den Franzosen, den Engländern, den Adligen Mitteleuropas und den Grossfürsten ganz Russlands in Mode.

Die Beförderung der Reisenden zu den Schweizer Seen nahm eine rasche Entwicklung: das Schienennetz wurde ausgebaut und bis hoch hinauf ins 1800 Meter über Meer liegende Engadin gezogen; die Zahl der Zahnradbahnen ähnlich der, die bereits im Jahre 1871 die Berghänge des Rigi erklomm, wuchs ständig. Die Schweizer Hotellerie erlebte um 1880 bis 1905 goldene Zeiten. Es wurden grosse Luxushotels erbaut. Man spricht vom damaligen Fremdenverkehr gern als der «Ausländerbewegung», die durch den Ersten Weltkrieg ein jähes Ende nehmen sollte. Die Nachkriegszeit war hart, die Wirtschaft in Gefahr, die Arbeitslosigkeit immer drohender und die Vergnügungsreisen ein seltenes Privileg.

Die 50er Jahre brachten eine Wende: die Transportmittel wurden schneller und jedermann zugänglich. Der Privatwagen war nicht länger mehr nur einigen wenigen vorbehalten, die Autobahnen begannen ihre langen Streifen in die Landschaft einzuzeichnen, das Flugzeug wurde immer leistungsfähiger und die Eisenbahn bot immer schnellere und komfortablere Verbindungen an. Mit der Verlängerung der Freizeit und der Erhöhung des verfügbaren Einkommens wurde der Fremdenverkehr zu einem Marktprodukt. Der Hotelier, der auf dem Bahnsteig geduldig auf die

Ankunft seiner Gäste wartet, hat die erste Rolle an Hotelketten, Verkäufer, «Tour Operators» und andere «Marketing-Strategen» abgetreten. Der Tourismus ist zu einem Markt von Käufern geworden. Der Kunde, der Tourist als Verbraucher, bestimmt das Verhalten.

Tiefe Spuren

Eine solch gewaltige Veränderung hinterlässt tiefe Spuren und führt nicht selten zu Problemen. In der Schweiz, einem Ferienland par excellence, sind nahezu alle natürlichen Sehenswürdigkeiten, die sich für den Fremdenverkehr eignen, ausgeschöpft: jeder See hat eine grössere oder kleinere weisse Flotte; das Autobahnnetz ist trotz der topographischen Schwierigkeiten grösstenteils fertig ausgebaut; nahezu alle attraktiven Skigebiete sind mit Skiliften erschlossen. So geht es denn heute in erster Linie darum, das richtige Mass zu finden, um die Nutzung des Bodens durch Zweitwohnungen zu begrenzen, den Lärm aus den Kurorten zu verbannen und die Emissionen umweltschädigender Stoffe aus Haushalten, Industrie, der Landwirtschaft oder des Strassenverkehrs, seien sie tourismusbedingt oder nicht, zu reduzieren.

Welche Zwänge uns die Sorge um die ökologischen Notwendigkeiten auch auferlegen mag, so ist sie für den schweizerischen Fremdenverkehr auch ein Trumpf. Unsere ausländischen Gäste wollen die Seen und die Alpen bewundern, die Ruhe des Juras oder der Voralpen geniessen, wollen Bergwanderungen machen und Ski-fahren. Die Behörden und Privatunternehmen dürfen sich nicht über diesen wichtigen Beweggrund des ausgehenden 20. Jahrhunderts hinwegsetzen. In die Ferien fahren bedeutet für viele, dem grauen Alltag der grossen Siedlungen und dem hektischen Rhythmus des modernen Lebens entfliehen. Sicher nicht, um am Ferienort Lärm und Verschmutzung wiederzufinden.

Künstler sehen vieles voraus. So hat sich denn etwa im letzten Jahrhundert ein Karikaturist über die Reisenden und auch die «Bereisten» lustig gemacht, die wir vielleicht etwas vernachlässigt haben. Solange sich das Ausmass des Fremdenverkehrs noch in Grenzen hielt, war jeder Gast willkommen, seine Gegenwart beliebt und seine Freigiebigkeit geschätzt. Massenreisen aber könnten, wenn man nicht aufpasst, Abwehrreaktionen auslösen. Vergessen wir nicht, dass selbst in Kantonen wie Graubünden oder dem Wallis die Hälfte oder ein Drittel der Bewohner nicht in den Genuss der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus kommen. Diese Bewohner wollen, auch wenn der Fremdenverkehr in all unseren Gebieten das «Bürgerrecht» besitzt, die nachteiligen Auswirkungen logischerweise nicht tragen.

Der Schweizer Fremdenverkehr ist ein grosses Dienstleistungsunternehmen, das im Laufe der Zeit stark gewachsen ist und dessen Leistungen – obwohl sie nicht gelagert werden können und den Zufällen der internationalen Wirtschaft, den unstabilen Wechselkursen und den Launen des Wetters ausgesetzt sind – dem Kunden und Verbraucher gleichwohl in einwandfreiem Zustand geliefert werden müssen. Der Schweizer Tourismus will diese grosse Herausforderung mit den Trümpfen, die er zu bieten hat, annehmen.

Das kulturelle Argument

Bevor ich schliesse, möchte ich noch ein paar Überlegungen zur Kultur anstellen. Wenn das kulturelle Argument Teil unseres touristischen Angebotes sein soll, so dürfen wir nicht für unsere Touristen künstlich eine Kultur schaffen, sozusagen für die «äussere Anwendung», neben unserer eigenen, die den Einheimischen vorbehalten wäre.

Die Kultur hat nur einen Wert, wenn sie authentisch, echt und wahr ist. Sie lässt sich nicht mit Segregationsabsichten vereinbaren. Die Klassenkultur und eine Kultur, die als nationalistisches Begeisterungsmittel gebraucht wird, sind gefährliche Abweichungen.

Ich möchte an dieser Stelle Guy de Maupassant zitieren, einen Autor, den ich sehr schätze und der sagte: «Die Reise ist eine Art Tür, durch die man die Realität verlässt, um in eine unerforschte Realität einzutauchen, die ein Traum zu sein scheint.» Von diesem menschlichen Faktor, der in meinen Augen für unser Vorgehen sehr wichtig ist, und diesem Satz ausgehend, plädiere ich für die Gestaltung eines persönlichen Tourismusangebots, das uns davor bewahrt, den Menschen, den Kunden, aus seiner täglichen Umgebung herauszunehmen, damit er in den Ferien in eine kollektive, überorganisierte und überdimensionierte Umgebung eintauche, d.h. auf der anderen Seite dieser auf die Entdeckungsfreude und die Erfüllung des Traumes sich öffnenden Tür in eine banale und Zwängen unterworfene Realität eintauche. Wir müssen auf ein Tourismusangebot setzen, bei dem unser Gast von seinen Gewohnheiten als «Herdentier» entfernt wird, indem wir ihn zu einer aktiven, belebenden, intelligenten Rolle motivieren, die Geist, guten Geschmack und Neugierde, d.h. edle Reflexe, erfordert und die, um einen berühmten Ausspruch von Malraux zu verwenden, aus ihm etwas anderes macht als ein «Unfall des Universums».
Haben wir in der Schweiz die Mittel dazu? Ich würde die Frage ohne zu zögern bejahen. Denn, warum neben den eindeutigen Sehenswürdigkeiten nicht auch die Rolle unserer traditionsreichen Städte und Dörfer, ihrer Monumente, ihrer Geschichte und ihrer Vergangenheit aufzeigen, die in eine sozio-kulturelle Gegenwart projiziert, Anlass zu vielen Anregungen bieten? Müssen wir uns, wie das manche tun, des Gedankens schämen, so viele unschätzbare Werte manchmal zu kommerziellen Zwecken zu brauchen und uns mit Schätzen einzuschliessen, von denen wir höchstens die Verwalter sind? Wäre es nicht angebrachter, diese Vermächtnisse der Vergangenheit und Werte der Gegenwart, die Anlass zu Freude geben, mit den Besuchern zu teilen, von woher sie auch kommen mögen?
Erinnern wir an dieser Stelle etwa an die beeindruckende Anzahl kultureller Schätze unserer Kunstmuseen oder unserer wissenschaftlich oder technisch orientierter Historischen Museen, an den Glanz unserer Universitäten und Institute und «last but not least», an die künstlerischen Darbietungen, Volksfeste, Festspiele, die Konzert- und Theatersaisons, die Ballett- und Opernzyklen, die Ausstellungen und vieles mehr.
Zusammenfassend habe ich den Eindruck, dass der Schweizer Fremdenverkehr gut ausgerüstet ist, um der Öffnung Europas gegen den Westen und den Osten als Herausforderung des Jahres 2000 zu begegnen. Diversifikation, Qualität, hochstehende Leistungen, gewiss. Aber die Schweiz ist auch bereit, sich anzupassen. Mit Imagination, Dynamik und Flexibilität kann man den Wünschen des modernen Menschen gerecht werden. Denn, auch wenn der Fremdenverkehr eine Industrie ist, so bleibt er doch, um noch einmal Maupassants Idee aufzugreifen, in erster Linie das grosse Reich der Träume.

Jean-Jacques Cevey, Präsident der SVZ