

# 1991 - Tourismus Schweiz - ein perpetuum mobile?

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **51 (1991)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629881>

## **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.

# 1991 – Tourismus Schweiz – ein perpetuum mobile?

Der Nachfrageverlauf 1991 hat es wieder einmal deutlich gemacht: der Anteil der Schweiz am touristischen Weltmarkt ist keine feste, sich selber nähernde Grösse. Die Nachfrage reagiert auf politische und wirtschaftliche Veränderungen, auf Währungs- und Kaufkraftschwankungen und natürlich auf die Angebots- und Preisgestaltung. Aber auch die nichtmessbaren und ebensowichtigen Faktoren wie Gastfreundschaft, das Klima des Willkommenseins, des «wellbeing», das die Gastgeber gestalten, haben ihre Auswirkungen auf die Attraktivität unseres Landes. Und, last but not least, eine gewinnende Botschaft soll die Menschen für das Reiseland Schweiz einnehmen. Doch auch das beste Argument überzeugt nicht, wenn es seinen Weg zum Kunden nicht findet. Hier springt die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) in die Lücke. Im Dialog mit ihren Partnern und den Leistungsträgern übernimmt sie sozusagen auch die Arbeit eines Winzers im «touristischen Weinberg Schweiz». Soll die Ernte gut ausfallen, will die Rebe auch gepflegt sein. Tragen wir deshalb Sorge zu unserem Tourismus.

## *Der Jahrgang 1991*

Insgesamt wurden 1991 in der Schweiz, nach den ersten Berechnungen des Bundesamtes für Statistik (BFS), 77,6 Mio. touristische Übernachtungen registriert. Damit ergibt sich gegenüber dem Vorjahr im Total nur eine Abweichung von 0,8%. In Teilbereichen – bei den Herkunftsländern der Gäste und in den Beherbergungsarten – ist es aber zu erheblichen Veränderungen gegenüber 1990 gekommen. Das ausgeglichene Resultat ist auch im Berichtsjahr durch die Risikoverteilung auf verschiedene Märkte zustande gekommen. Zugenommen haben 1991 die Übernachtungen der Gäste aus dem Inland; ihnen waren insgesamt

40,8 Mio. Logiernächte (LN) zuzuschreiben, 1,6% mehr als im Vorjahr. Gesteigert haben sich auch die Frequenzen der Gäste aus dem europäischen Ausland: auf sie fielen rund 32 Mio. Übernachtungen, rund 5% mehr als im Vorjahr. Dabei kam es aber auch zu gegenläufigen Entwicklungen: Zunahmen gab es zum Beispiel bei den LN aus der Bundesrepublik, aus den Niederlanden und Italien, Abnahmen bei jenen aus Grossbritannien. Die Zahl der Logiernächte aus Übersee hat 1991 gegenüber dem Vorjahr nach unseren ersten Berechnungen von 6,3 Mio. auf rund 5 Mio. abgenommen. Besonders stark war die Einbusse bei den Frequenzen aus den USA (fast 40%), erheblich auch bei jenen aus Japan (über 10%). Der Rückgang der Frequenzen aus Übersee ist zum Teil auf den Golfkrieg zurückzuführen, bei den Gästen aus den USA aber auch auf die wirtschaftliche Entwicklung im Land. Andererseits bewog der Konflikt im Nahen Osten nicht wenige Europäer, 1991 nahegelegene Feriendestinationen zu wählen. Im Beherbergungsbereich kam es insgesamt zu einer leichten Abnahme in der Hotellerie (- 500 000 LN oder - 1,3%), welche den Rückgang der Gäste aus Übersee besonders stark zu spüren bekam, und zu einer Zunahme in der Parahotellerie (nach ersten Berechnungen + 1,1 Mio. LN oder + 3%), welche besonders stark von den Gästen aus dem Inland und dem europäischen Ausland frequentiert wird. Ausführlichere Zahlen über die touristischen Frequenzen findet man im statistischen Beiheft zu diesem Geschäftsbericht.

## *Die Position der Schweiz im touristischen Weltmarkt*

Wenn die kleine Schweiz irgendwo das Prädikat «Weltklasse» für sich beanspruchen kann, dann gewiss als Ferien- und Finanzplatz. Bezüglich der

Einnahmen aus dem Incoming liegt sie an achter, beim Outgoing an elfter Stelle. Fürwahr imposante Ränge, die wir der Schöpfung und einer über Generationen geleisteten Aufbauarbeit verdanken. Diese beiden Säulen brauchen einerseits Schutz und andererseits eine starke Belebung. Unsere Landschaft löst – trotz manch unglücklichen Eingriffen – immer noch Entzücken bei unseren Gästen aus. Eine alljährlich in Japan durchgeführte Reisemarktanalyse bestätigt dies in ihrer Untersuchung von 1991, wo unser Land als Wunschdestination seit Jahren souverän an erster Stelle figuriert. Kritischer scheint uns der Terrainverlust in einem Bereich, in welchem die Schweiz stets eine Musterrolle gespielt hatte. Punkto *Sicherheit, ein Hauptmotiv für eine Reise in die Schweiz*, fühlten sich unsere Gäste noch vor kurzem bestens aufgehoben. In der genannten Untersuchung liegen wir heute nur mehr auf Platz 5; innerhalb von wenigen Jahren haben wir drei Ränge verloren. Diese Frühwarnung darf uns nicht unberührt lassen.

Was die *kulturelle Schweiz* betrifft, so landet sie im Vergleich mit 38 Ländern auf dem mittelpträglichen 14. Rang. Gegen dieses *Bekanntheitsdefizit* müssen wir sogar im benachbarten Ausland kämpfen. Die SVZ war deshalb gut beraten, als sie schon 1988 beschloss, ab 1992 der kulturellen Komponente mehr Aufmerksamkeit zu widmen, und zwar als Pendant zur USP (Unique Swiss Proposition) «Landschaft». Wir tun dies unter dem Titel «*Kultur und Kulturen im Herzen Europas. Die Schweiz*». In unserem Massnahmenkatalog spielen sowohl die Kultur im engeren Sinn als auch die vielseitigen kulturellen Bindungen zu Europa eine grosse Rolle.

Unsere Wettbewerbskraft muss auch in Beziehung zu den Marktanstrengungen unserer Konkurrenz gesehen werden. Neben der ständigen Verbesserung ihres Angebotes investiert sie weit grössere öffentliche Mittel in deren Vermarktung als das die Schweiz tut.

#### «700 Jahre Eidgenossenschaft»

Grosse Ereignisse sind für die Werbung ein fruchtbarer Ausgangspunkt; die «700 Jahre Eidgenossenschaft» waren uns als Träger der touristischen Botschaft hochwillkommen. Wir fühlten uns in der Wahl unseres Jahresthemas um so mehr bestätigt, als die Schweizer und Schweizerinnen im Verlauf des Jubiläumsjahres offensichtlich wieder Mut zur Freude schöpften. Für diese Metamorphose kommt dem Delegierten des Bundesrates, Marco Solari, ein besonderes Verdienst zu. Im Rückblick auf das SVZ-Jahr scheinen uns zwei Erfahrungen besonders erwähnenswert:

Das grosse Jubiläum zog weltweit Aufmerksamkeit auf die Schweiz. Es scheint, dass das Interesse im umgekehrten Verhältnis zur Distanz zu unserem Land stand. Am schwersten taten sich offenbar die Schweizer selber. Aber der Schein trügt. Gerade die vieldiskutierte Suche nach der eigenen Identität etwa lässt sich in den Frequenzen des Inlandtourismus ablesen. Sowohl der Ferien- wie ganz besonders der Ausflugstourismus erfuhren eine erhebliche Stimulierung. Als wahrer «*Publikumsrenner*» mit *Dauererfolg* entpuppte sich der «*Weg der Schweiz*». Er dient uns auch im Ausland als willkommener Aufhänger.

Anlässlich der 700-Jahrfeier haben Bundesrat und Parlament für die Stärkung der Präsenz im Ausland einen Kredit bereitgestellt. Die 10 Millionen Franken, welche der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (Koko) zur Verfügung gestellt wurden, waren eine gute Investition. In diesem Zusammenhang kam der SVZ die Aufgabe zu, an einigen grossen internationalen Messen, an denen unser Land Sondergast war, massgeblich mitzuwirken (vgl. Abschnitt «Sonderaufgaben»).

Im Auftrag der Koko führte die SVZ die wohl grösste je organisierte Informationskampagne über unser Land durch (vgl. Abschnitt «Presse Ausland»). Das erfreuliche Echo darf schon heute als Erfolg interpretiert werden. Bleibt zu hoffen, dass

die Anstrengungen der SVZ und der Koko, aus dieser Einzelaktion eine permanente Einrichtung zu machen, Früchte tragen werden. Ein Land, das es im Rahmen seiner Präsenzpolitik nicht zustande bringt, «den Schuh in der Tür» zu behalten, bleibt unversehens draussen.

*Wird der Wirkungsgrad der SVZ verstärkt...*

«Wer rastet, rostet.» Diese Gefahr hatten wir bereits 1989 im Auge, als die interne Arbeitsgruppe LINK mit dem Auftrag betraut wurde, bis zum 31. Dezember 1989 das Kommunikationskonzept 2000 zu erarbeiten. Das Konzept sollte die Ziele und Strategien der 90er Jahre für das kommunikative Auftreten der SVZ im In- und Ausland formulieren.

In Zusammenarbeit mit 20 in- und ausländischen Experten, welche alle tourismusorientierten Interessen repräsentierten, wurde der Bericht termingerecht abgeschlossen. Die Arbeit führte nahezu nahtlos über in die Erstellung der *Touristischen Marketing-Plattform Schweiz (TMP)*. Dieses Konzept wurde von einer Diskussionsgruppe aus SVZ-Mitarbeitern und externen Partnern erarbeitet. Entscheidender und wertvoller Einfluss sowohl auf LINK und TMP ging von unseren Gremien aus: Ausschuss und Vorstand feilten in Sondertagungen die vorgeschlagenen Resultate aus und verabschiedeten sie.

TMP ist keine «Gebrauchsanweisung», sondern sie gleicht vielmehr einem *Leitbild für das touristische Marketing der Schweiz*. Zum einen definiert sie die dominanten Stärken und Schwächen des Reiselandes Schweiz, zum anderen will sie das akute Problem *wer tut was und wo* durch eine klare Ordnung der Prioritäten klären, da in der Bündelung der Werbe-Aktivitäten im Tourismusmarketing nicht zuletzt erhebliche Synergie-Quellen liegen. Nun sind alle Partner aufgefordert, Anschlusskonzepte zu verfassen, damit die Mosaiksteinchen sich zu einem klaren Bild fügen. Allerdings müssen wir damit rechnen, dass dieser Angleichungsprozess

nicht sehr schnell vorangeht, dominieren doch in diesem Land vor allem Einzelinteressen. Der Anfang jedoch ist gemacht und die Aussichten auf Erfolg durchaus realistisch.

*... oder wird er etwa neutralisiert?*

In das Berichtsjahr fielen auch die Vorbereitungsarbeiten für die Botschaft des Bundesrates zur *Finanzierung der SVZ für die Jahre 1993 bis 1997*. Die Botschaft als solche wird von unserer Aufsichtsstelle, dem BIGA, erstellt. Die Eidgenössischen Räte werden die Vorlage 1992 behandeln. Aufgrund unserer Berechnungen, die sich nicht zuletzt auf die Ergebnisse der Arbeitsgruppe LINK stützten, kamen wir auf die Richtgrösse von 245 Mio. für die Fünfjahresperiode 1993 bis 1997 (1988 bis 1992: 143 Mio.). Dieser Betrag liegt immer noch 100 Mio. Franken tiefer als zum Beispiel das Budget der Österreich-Werbung für den gleichen Zeitabschnitt.

Die Vorarbeiten zur Finanzbotschaft gerieten aber nach dem Abstimmungsergebnis vom 2. Juni 1991 (Ablehnung der Mehrwertsteuer) und wegen dem sich rasch verdüsternden Finanzhaushalt des Bundes jäh ins Schleudern: die Vorstellungen des Bundes zur Finanzierung der SVZ 1993 bis 1997 bewegten sich über die Szenarien «blosser Teuerungsausgleich», «Einfrierung des Bundesbeitrages» über «Reduktion» fast im freien Fall nach unten. Zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Vorwortes schwebt die Finanzfrage wie ein Damoklesschwert drohend über der SVZ: ein gleichbleibender oder gar reduzierter Bundesbeitrag würde die Kaufkraft unseres Budgets völlig aushöhlen. Unser Werbe- und Präsenzinstrumentarium, das heisst unser Personal, die Vertretungen und die Werbemittel, müssten folgerichtig um mehr als die Hälfte reduziert werden. Dies wäre wohl gleichbedeutend mit einem *fast völligen Verstummen der Schweiz im internationalen Tourismuswettbewerb*. Die Zeiten sind aber längst vorbei, als sich das Reise- und Ferienland Schweiz von selbst ver-

kaufte: unsere Konkurrenz ist dazu viel zu gut und zu aggressiv geworden. Ohne touristische Landeswerbung wird sich unsere Kundschaft mit der Zeit an unserem Land vorbeibewegen. In über 100 Ländern wird die *nationale Tourismuswerbung als öffentliche Aufgabe* betrieben und entsprechend finanziert, gewiss ein Indiz, dass sich auch die Schweiz dieser Regel nicht entziehen kann. Seit bald 75 Jahren hat die SVZ ihre Tourismuskommunikation weltweit aufgebaut und konsolidiert. Zutiefst hoffen wir, dass dieses Beziehungsnetz, das für den Erfolg des Ferienlandes Schweiz unabdingbar ist, intakt gehalten werden kann.

Zum Schluss danke ich allen Kreisen, welche die SVZ im vergangenen Jahr wiederum nachhaltig unterstützt haben: den Eidgenössischen Behörden, vorab unserem obersten Patron, Herrn Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz, dem neuen Direk-

tor des BIGA, Herrn Jean-Luc Nordmann und den Eidgenössischen Räten. Anerkennung verdient die engagierte Mitarbeit der Mitglieder unseres Ausschusses und des Vorstandes mit Herrn Präsident Jean-Jacques Cevey an der Spitze. Diese Mitglieder vertreten auch gleichzeitig alle unsere Partner auf nationaler und regionaler Ebene. Allen sei herzlich für ihre Zusammenarbeit und ihre Unterstützung gedankt. Nicht zuletzt gehen meine Gedanken an alle SVZ-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter im In- und Ausland. Sie alle leisten in untadeliger und nie erlahmender Weise anspruchsvolle Arbeit in nicht immer leichter Lage und trotz grosser Verunsicherung und Sorge über die künftige Existenz der SVZ. Ihnen gilt meine hohe Verpflichtung. Ich hoffe, dass ich in einem Jahr von soliderer Basis aus berichten kann.

Walter Leu, Direktor der SVZ



