

**Zeitschrift:** Plan : Zeitschrift für Planen, Energie, Kommunalwesen und Umwelttechnik = revue suisse d'urbanisme

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung für Landesplanung

**Band:** 11 (1954)

**Heft:** 4 [i.e. 5]

**Artikel:** Fremdenverkehrsförderung

**Autor:** Graf, W.M.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-783754>

### 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:** 09.02.2026

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

## Fremdenverkehrsförderung

Die nachstehenden Ausführungen sind nicht speziell auf eine bestimmte Region zugeschnitten. Sie sind auch nicht das Ergebnis von Untersuchungen im behandelten Gebiet. Lediglich typische Beispiele wurden zur Erläuterung herangezogen, und es ist zu sagen, dass die aufgeworfenen Probleme mehr oder weniger auf alle landschaftlich geeigneten Ferienregionen zutreffen, deren wirtschaftliche Entwicklung nicht befriedigt.

### *I. Die Bereitschaft für den Fremdenverkehr*

Die Bereitschaft eines Dorfes, einer Region zum Fremdenverkehr ist nicht allein Sache des ansässigen Gastgewerbes. Der Wille zur Entwicklung des Fremdenverkehrs muss die ganze Bevölkerung erfassen, wobei das Einverständnis oder der Wunsch allein nicht genügen. Die einheimische Bevölkerung hat sich darüber im klaren zu sein, dass eine derartige Entwicklung entsprechende Anstrengungen und den Einsatz von Mitteln verlangt. Aus nichts kommt nichts, und ohne Bereitschaft zur Mitarbeit der ganzen Gemeinschaft ist jede Initiative behindert.

Jedwelche Aktion muss zur Hauptsache von einer kleinen Elite geführt und entwickelt werden. Dieser Kern hat sich aber möglichst frühzeitig das Vertrauen und die Mitarbeit der öffentlichen Hand zu sichern, und der Weg dazu führt am sichersten, wenn auch nicht am direktesten, über die Gewinnung der einheimischen Bevölkerung für die entsprechende Aufgabe. Eine sorgfältige Planung und eine klare Konzeption erleichtern die Werbung und helfen der Einsicht zum Durchbruch, dass der Fremdenverkehr nicht nur dem Gastgewerbe, sondern auch der Gemeinde, der Region und nicht zuletzt dem ansässigen Gewerbe wirtschaftliche Vorteile bringt.

Die Auswirkungen einer solchen Bereitschaft reichen bis zu kleinsten Details. Sie beginnen beim Geraniumstock im Fenster des Bauernhauses und beim Blumenschmuck auf öffentlichem Grund. Sie dokumentieren sich durch Reinlichkeit der Straßen, Plätze und Höfe. Sie zeigen sich am Bahnhof, der für den Reisenden ersten Eindruck bedeutet und der für die Gemeinde die Funktion einer Visitenkarte erfüllt.

Sie zeigen sich ferner in der Mitarbeit der Behörden an den Aufgaben des Verkehrsvereins und in der Einsicht, dass vorhandene Mittel möglichst für eine wirksame Werbung eingesetzt werden sollen und nicht als Arbeitsbeschaffung für das einheimische Gewerbe.

Die Erziehung zur Bereitschaft muss in der Schule einsetzen. Kinder können viel zur Schaffung einer freundlichen Atmosphäre beitragen, ein Faktor, den Feriengäste sehr zu schätzen wissen. Feriengäste sind Freunde des Gebietes und freuen sich, wenn ihre Sympathie ein herzliches Echo findet.

Der Fremdenverkehr muss für seine Gäste bestimmte Rücksichten fordern. Schönheit der Landschaft, Atmosphäre und Ruhe sind wichtige Fak-

toren. Laute Gewerbe, die nicht gewillt sind, nach Möglichkeit auf das Ruhebedürfnis von Feriengästen Rücksicht zu nehmen, können kostspielige Bemühungen einer Gemeinde entwerten. Positive Zusammenarbeit hingegen bedeutet einen wertvollen Beitrag; sei es, dass ein Sägewerk kreischende Maschinen eine Stunde später in Betrieb setzt oder ein Kieslieferant mit dem schweren Lastwagen nach Möglichkeit einen kleinen Umweg in Kauf nimmt. Um interne Spannungen zu vermeiden, müssen solche Fragen im voraus abgeklärt werden.

Die private Initiative, als zuverlässigster Motor, muss zur Sicherung der investierten und noch zu investierenden Mitteln auf diese Bereitschaft zählen können. Sie kann aber die notwendigen Voraussetzungen nur mit Hilfe der öffentlichen Hand schaffen. Die Öffentlichkeit wiederum möchte im Rahmen einer solchen Entwicklung bestimmte Möglichkeiten und Vorteile gewahrt wissen, bevor sie bereit ist, öffentliche Mittel dafür zu bewilligen. Die privaten Initianten haben sich in diesem Sinne darüber auszuweisen, dass sie in der Lage sind, ihrerseits die Kontinuität einer positiven Entwicklung zu gewährleisten und als Verbraucher sowie als Steuerzahler die Investitionen der öffentlichen Hand früher oder später zu rechtfertigen.

Öffentliche Planung und private Initiative sichern daher nicht nur eine rationelle Entwicklung, sondern auch die Interessen der beiden Partner: Öffentlichkeit und Gastgewerbe.

### *II. Fachliche und materielle Voraussetzungen*

Allgemeine Bereitschaft und sorgfältige Planung genügen indessen nicht, ein Entwicklungsprogramm zu starten. Das zu entwickelnde Gebiet muss noch bedeutende fachliche und materielle Voraussetzungen bereitstellen. Es muss über risikofreudiges Kapital verfügen, welches gewillt ist, auf Grund sorgfältiger Planung und Vorbereitung den «Strumpf» zu verlassen und sich mit Aussicht auf angemessene Rendite dieser Aufgabe zur Verfügung zu stellen. Dies dürfte möglich sein, sofern gleichzeitig wirklich fachlich tüchtige Unternehmer und gutes, möglichst einheimisches Personal zur Verfügung stehen, die ein Mindestmass von Berufsethos mitbringen und die wissen, dass das Dienen vor dem Verdienen kommt. Es ist ein Glück, dass das Kapital in dieser Beziehung sehr misstrauisch ist, denn «viele fühlen sich berufen, wenige aber sind auserwählt». Das Wirtpatent ist noch lange kein Ausweis für die Eignung zur erfolgreichen Führung eines Hotels, und bei der notwendigen strengen Auswahl darf nur fachliche Tüchtigkeit zählen.

Weitere Faktoren zugunsten des Fremdenverkehrs sind die Verkehrs- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Beides Mittel zur Bereicherung des Ferienprogrammes der Gäste. Diese nicht zu unterschätzenden Anreize bei der Wahl des Feriengebietes müssen gepflegt, propagiert und koordiniert werden. Das Strandbad Wallenstadt nützt dem Flumer Kurgast nichts, wenn er es nicht bequem und zu günstigen Zeiten erreichen kann. Zur Bereicherung des Unterhaltungsprogrammes sind auch die örtlichen Anlässe einheimischer Vereine auszubauen,

zu propagieren und den Verkehrsmöglichkeiten anzupassen. Eine Skichilbi, ein Konzert der Jodlerdoppelquartetts, ein Markt oder ein traditioneller Tanzanlass können zur wirksamen Attraktion für Feriengäste erweitert werden und dem betreffenden Verein zusätzliche Einnahmen bringen.

Aber auch die einwandfreie Belieferung der Fremdenbetriebe durch die einheimischen Lieferanten ist ein wichtiges Moment. Der Feriengast liebt es beispielsweise, zum Frühstück rechtzeitig frisches Kleingebäck zu erhalten.

### *III. Die Spielarten des Fremdenverkehrs*

Im Rahmen des grossen sozialen Nivellierungsprozesses seit dem Ersten Weltkrieg hat auch der Fremdenverkehr eine bedeutende Strukturwandlung vollzogen. Die «noblen» Herrschaften von einst, welche die Grand-Hotels von Kurorten und Bädern bevölkerten, sind teils durch politischen Umsturz, teils aber auch durch wirtschaftliche Verluste weitgehend verschwunden. Anderseits hat sich auch der Lebensstil der Nachfolgergenerationen gewandelt. Das Bedürfnis eines zur Schau getragenen Luxus' und die strengen gesellschaftlichen Formen sind verschwunden. Während sich der Rest dieser internationalen Gesellschaft in wenige exklusive Häuser zurückzog, wo die Repräsentation aus Gewohnheit oder aus geschäftlichen Interessen weiter gepflegt wird, passten sich viele ehemalige Grand-Hotels den veränderten Verhältnisse an, indem sie, sofern baulich eine Möglichkeit dazu gegeben war, den repräsentativen Luxus durch gediegenen Komfort unserer Zeit ersetzen.

Besser halten konnten sich die Familienhotels und Pensionen, die mittelständische Kundschaft anzogen und die durch entsprechende Investitionen dem gestiegenen Lebensstandard dieser Kreise Rechnung trugen. Ueberall dort, wo diese Mittel- und Kleinbetriebe durch eine Besitzerfamilie einwandfrei geführt wurden, konnten sie sich durch schwierige Zeiten halten und während den Konjunkturzeiten zweckmässig erneuert werden.

Die Strukturwandlung hat aber auch die Bedürfnisse der Gäste gewandelt. Der ursprünglich langfristige Kurbetrieb wurde immer mehr aufgespalten in verschiedene Arten von Feriengestaltung.

Besonders die stark einsetzende Motorisierung hat im Tourismus eine neue Situation geschaffen. Ferner wurden dem Fremdenverkehr durch die allgemeine Hebung des Lebensstandards besonders aus den grossen Schichten der Arbeitnehmer zusätzliche Kontingente von Feriengästen zugeführt, die nur zum Teil die traditionellen Gaststätten frequentieren wollen oder können.

Wenn wir die heutigen Formen des Fremdenverkehrs inventarisieren, zeichnen sich sechs hauptsächliche Gruppen ab, die an ein Gebiet verschiedene Voraussetzungen stellen.

a) *Der Tourismus.* Handle es sich um individuelle Touristen, die im eigenen Fahrzeug oder per Bahn reisen oder um Kollektivreisende, die per Bahn oder Autocar durch die Landschaft fahren, alle Touristen sind daran interessiert, auf ihrer Reise gut verpflegt und beherbergte zu werden.

Viele Gaststätten pflegen heute die Touristenkundschaft und haben es nicht zu bereuen, weil sich ein weit über die traditionelle Saison hinaus andauernder Tourismus auf Strassen und Schienen durch die Schweiz bewegt. Gaststätten, die sich unter diesen Reisenden einen Ruf erworben haben, erfreuen sich einer überdurchschnittlichen Frequenz.

Für das St. Galler Oberland, das in seiner ganzen Länge von der Hauptroute Zürich - Graubünden - Oesterreich durchquert und von der Linie Deutschland/Oesterreich - Graubünden tangiert wird, erschliessen sich hier Möglichkeiten, die ein rühriges Gastgewerbe in Umsatz verwandeln kann. Dabei ist zu sagen, dass der Ruf eines Hauses gerade dem Automobilisten wichtiger ist, als seine Verkehrslage.

b) *Der Kurbetrieb.* Die Entwicklung einer Region für den Fremdenverkehr ist außerordentlich erleichtert, wenn dieselbe ein traditionelles Kurzentrum bereits besitzt, wie dies im St. Galler Oberland mit Bad Ragaz der Fall ist. Ein Kurort mit einer Konzentration gut geführter Häuser und den vielfältigen Einrichtungen wie Kursaal, Strandbad, Orchester usw., ist ein Faktor, der als Positivum nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Nicht nur der Ort selbst, sondern die ganze Umgebung profitiert von einer solchen Konzentration der Leistungen. Ein Zentrum kombiniert das Bedürfnis nach gesellschaftlichen Anlässen mit den Erholungsmöglichkeiten und befruchtet damit auch seine Umgebung. Ein solcher Schwerpunkt bietet der Region grosse Vorteile, muss aber in seinen Bemühungen von dieser auch möglichst tatkräftig unterstützt werden. Gerade solche Kurorte mit hohen Unterhaltsverpflichtungen, denen der Strukturwechsel Umstellungssorgen brachte, müssen von der Region verständnisvoll assistiert werden. Ein Konkurrenzkampf wäre völlig abwegig und müsste allen Beteiligten schaden. Deshalb ist bei einem Ausbau darauf zu achten, dass sich die Bemühungen der Anstossergemeinden mit den Interessen des Zentrums decken, im Sinne einer Ergänzung des regionalen Fremdenverkehrs. Gemeinden mit bis anhin geringer Fremdenfrequenz sollten sich auf Gästegruppen konzentrieren, die für ein Kurzentrum weniger in Frage kommen, und in dieser Richtung müssten auch die entsprechenden Betriebsformen gewählt werden. Zur Unterstützung des Zentrums müssten öffentliche oder private Verkehrsmittel den Gästen der kleinen Ferienorte die Möglichkeit bieten, Anlässe und Attraktionen des Kurzentrums zu besuchen. Unterstützt eine solche zusätzliche Frequenz den Kurort, haben die umliegenden Gemeinden den Vorteil, diese Möglichkeiten in ihrer Gästewerbung auszuwerten.

Eine diesbezügliche Zusammenarbeit ist die Grundlage für eine aktive Entwicklung der Region und liegt im ureigensten Interesse aller beteiligten Partner. Uneinigkeit einer Region kommt andern Gebieten zugut.

In bescheidenem Masse zeichnen sich die Flumserberge als weiteres Ferienzentrum ab. Doppelsaison und Verkehrslage sowie die Nähe der Stadt Zürich prädestinieren dieses Gebiet dazu, und eine zielbewusste Entwicklung mit den bitter notwendigen

Erneuerungen könnte hier Umsätze erzielen lassen, die der Gemeinde erhebliche Sorgen für die Zukunft abnehmen würden.

c) *Die Alpenhotels.* Diese Gründungen des 19. Jahrhunderts und der Jahrhundertwende waren seit je ein Anziehungspunkt für Berg- und Naturfreunde. Sie bieten die Schönheit der Berglandschaft, Erholung, Ruhe und die Intimität des isolierten Familienhotels. Ein wichtiger Faktor für eine gute Frequenz ist bei diesen Betrieben die Qualität der Küche. Der Ruf des Hauses in dieser Beziehung ist auch im Zeitalter der Kalorienkontrolle und Schlankheitsdiät unvermindert attraktiv. Leider ist im ganzen Lande festzustellen, dass solche Betriebe sehr der Gefahr einer baulichen Stagnation unterworfen sind. Isoliert und ohne unmittelbare Konkurrenz vor Augen, fehlt der Massstab für notwendige Investitionen. Aus diesem Grunde steht der Besitzer oft vor der Tatsache eines Umsatzrückgangs und ist in dieser Situation nicht mehr in der Lage, durch geeignete Massnahmen sein Haus den Anforderungen eines verlangten Standards anzupassen.

Dadurch sind viele Betriebe so hoffnungslos in Rückstand geraten, dass nur noch ein Neubau allen heutigen Bedürfnissen Rechnung tragen kann, weil ein Umbau, der alles berücksichtigen soll, meist teurer zu stehen käme.

Auch die Anforderungen an die Zufahrten sind grösser geworden. Objekte, die nicht bequem mit dem Auto erreicht oder durch eine andere Verkehrsmöglichkeit erschlossen werden können (Seilbahnen usw.), sind heute, wo der Guest keine Fusswanderung vom Verkehrsmittel zum Haus in Kauf zu nehmen gewillt ist, sehr benachteiligt, falls sie keine speziellen Attraktionen bieten können.

An sich sind solche Familienbetriebe, deren überblickbare Grösse einen rationalen Betrieb erlauben, unter bestimmten Voraussetzungen absolut in der Lage, durch Doppelsaison eine ausreichende Rendite abzuwerfen, sofern eine regionale Betreuung der Gästewerbung kostspielige Einzelanstrennungen ersetzt. Bergtouristen als Passanten, umliegende Ferienwohnungen und gelegentliche Gesellschaften, Schulen usw. können dem normalen Gästebetrieb angegliedert werden und so zusätzliche Einnahmen ergeben. Die Intensivierung einer kollektiven Regionalwerbung aber ist eine Voraussetzung dazu.

d) *Die Pensionen.* Meist als Zusatzbetrieb geführt, sind Pensionen nicht sehr krisenempfindlich und in der Lage, dank geringerer Unkosten, preislich günstig zu offerieren. Die kleinen Preise ermöglichen die Schaffung einer Stammkundschaft, die in ihrem Kreis einen gut geführten Betrieb weiterempfiehlt. Aber auch hier gilt die Gefahr der Ueberalterung. Wie im Alpengasthaus haben oft die Gäste das fragwürdige Vergnügen, Diskussionen und den Husten des Zimmernachbars mitzuerleben. Auch solche Betriebe bedürfen einer Pflege und müssen mit den Bedürfnissen des Gastes Schritt halten, sofern sie nicht konkurrenzunfähig werden wollen. Renovationen kosten Geld und deren Amortisation muss auf den Pensionspreis geschlagen werden.

Höhere Preise wiederum verlangen vermehrte Werbung, die auch hier rationell nur kollektiv mit dem übrigen Gastgewerbe der Region durchgeführt werden kann.

e) *Die Ferienwohnungen.* Die Institution der Ferienwohnungen ist in einem starken Aufschwung begriffen. Es sind dies sowohl Wohnungen in bestehenden Häusern, wie auch Neubauten. Diese werden an Feriengäste vermietet, welche selber kochen oder ihre Mahlzeiten in Restaurants einnehmen. Vermieter von solchen Unterkünften beschaffen sich mit verhältnismässig geringen Mitteln einen Nebenverdienst, der keine Bedienung oder intensive Wartung verlangt. Die ganzen Hausarbeiten werden vom Mieter besorgt. Die Beliebtheit der Ferienwohnungen beruht auf zwei massgebenden Aspekten. Diese Ferienmöglichkeit ist besonders für Familien mit Kindern sehr geeignet. Durch die Bezahlung der Hausarbeiten und den Wegfall jeglicher Dienstleistung können sich auch Familien Ferien erlauben, deren Budget für einen Hotelaufenthalt nicht ausreichen würde. Die Ferienwohnung erschliesst daher dem Fremdenverkehr ganz neue Feriengäste-Kategorien. Im weitern sind die Ferienhausgäste von jeder Tagesordnung unabhängig. Sie können selber kochen, auswärts essen oder das Picknick auf Ausflüge mitnehmen. Sie können aber auch essen, zu was sie Lust haben, was besonders bei Diabetikern und Vegetariern ins Gewicht fällt. Berg- und Naturfreunde ziehen besonders abgelegene Unterkünfte vor, wo sie an keinerlei gesellschaftliche Verpflichtungen gebunden sind. Ferner sind es aber auch Reisende oder Unternehmer, die die Ferien im intimen Kreise ihrer Familie möglichst ungezwungen verbringen wollen, weil sie aus beruflichen Gründen viel von zu Hause weg sind. Auch Hundebesitzer wenden sich der Ferienwohnung zu, weil ihre vierbeinigen Freunde für einen Hotelaufenthalt nicht immer erwünscht sind.

Der Ausbau des Ferienwohnungs-Gewerbes eignet sich speziell für landschaftlich schöne Gebiete, die vom Fremdenverkehr noch wenig erfasst sind und daher auf Grund der noch günstigen Bodenpreise oder eines vorhandenen Leerwohnungsbestandes preislich günstig stehen. Sowohl im Dorf, als auch auf Maiensässen und bis hinauf in die Alpen können Wohnhäuser oder auch umgebaute Ställe als Ferienwohnungen dienen. Von der komfortablen Villenwohnung bis zum einfach umgebauten Alpstall ist eine Nachfrage vorhanden, und in den Saisonmonaten übersteigt die Nachfrage das Angebot gewaltig. Dank bescheidener Investitionen ist vielfach eine Bereitstellung aus eigenen Mitteln möglich. Eine Amortisation ist gesichert, und günstige Ferienwohnungen sind nicht krisenempfindlich. Das Dorf liefert die gesamte Verpflegung dieser Gäste, und auch die Unterhaltungsstätten werden von ihnen frequentiert.

Allerdings ist vor einer wilden Entwicklung zu warnen. Das Angebot von Ferienwohnungen stellt bestimmte Mindestanforderungen in bezug auf sanitäre Einrichtung und die Qualität der Möbel, speziell der Betten, sowie der Gesamteinrichtung. Eine regionale Fremdenverkehrsinstution müsste eine

solche Entwicklung unbedingt im Auge behalten und eine Ordnung in der Preisgestaltung sowie in der Zusammenarbeit mit den übrigen Zweigen des Gastgewerbes mit allen Mitteln anstreben.

f) *Das Campingwesen.* Einerseits als Reaktion auf die Verstädterung und andererseits infolge Unterkunftsschwierigkeiten während der Saison hat das Campingwesen, das Leben im Zelt an sich oder in Kombination mit dem Tourismus, einen Aufschwung erlebt, der Zeltplätze wie Pilze aus dem Boden schießen lässt. Dazu ist zu sagen, dass das Camping dort, wo es durch straffe Organisation unerwünschte Elemente fernhält, eine interessante Ergänzung zum übrigen Fremdenverkehr bildet. Bodenbesitzer, Lebensmittelhandel und auch Gaststätten profitieren von diesen zusätzlichen Gästen, die besonders in der Saison vom übrigen Gastgewerbe meist nicht aufgenommen werden könnten.

Voraussetzung dafür ist, den zur Verfügung stehenden Zeltplätzen durch Schaffung von einwandfreien sanitären Anlagen und gewisser Bequemlichkeiten sowie durch straffe Disziplin einen Ruf zu schaffen und zu erhalten, der die gute Kundenschaft unter den Campeuren anzieht. Wiederum ist dies Aufgabe einer regionalen Zentrale, welche diese Fragen studiert und Richtlinien schafft und durchsetzt.

#### *IV. Organisation des regionalen Fremdenverkehrs*

Private Initiative in Verbindung mit öffentlicher Planung sind die Grundelemente für die Entwicklung einer Region auch im Fremdenverkehr. Der Zusammenschluss einzelner Interessenten und einzelner Gemeinden ist eine Notwendigkeit. Durch die rapide Zunahme und Verbesserung der Verkehrsmittel haben Distanzen heute eine ganz andere Bedeutung erhalten. An Stelle des Kurortes tritt das Kurgebiet. Der Gast hält sich in den wenigsten Fällen längere Zeit am selben Ort auf, ohne Touren und Reisen einzuschalten. Vom Kurort aus fährt er durch die Region und besucht auch Nachbarregionen. Was früher eine Reise war, ist heute eine Nachmittagsrundfahrt. Aus diesem Grunde studiert der Ferieninteressent die Möglichkeiten einer Region, Ausländer gar die Möglichkeiten des Landes oder des Landesteiles. Das Angebot einer Vielfalt von Möglichkeiten bietet allen Kategorien von Feriengästen etwas. Aus diesem Grunde muss Werbung in grösserem geographischem Umfang organisiert und durchgeführt werden. Die Streuung der Werbung erfolgt heute auf grössere Distanzen, sowohl im In- als auch im Auslande. Will nun ein Gebiet in diesem grossen Konzert gehört werden, kann nur Koordination die finanziellen Konsequenzen vermehrter Werbeanstrengungen bewältigen. Die regionale Organisation des Fremdenverkehrs entbindet örtliche Organisationen nicht von der Lösung der eigenen lokalen Aufgaben. Sie hat nur zu koordinieren und die einzelnen Glieder einer Region bei gemeinsamen Aufgaben rationell und wirksam zu vertreten, nach dem altbewährten eidgenössischen Prinzip: Einer für alle, alle für einen.

Die hauptsächlichen Aufgaben einer solchen regionalen Stelle sind:

- Koordination für die wirksame Durchführung gemeinsamer Aktionen und zur Ausschaltung unnötiger gegenseitiger Konkurrenzierung sowie vermeidbarer Fehlinvestitionen.
- Gemeinsame Werbung für die Region. Eine Zusammenfassung erhöht das Angebot von Möglichkeiten und Attraktionen für den Ferieninteressenten, bietet reichere Ferienprogramme und kann die Bedürfnisse aller zum Teil sehr differenzierten Gästegruppen befriedigen. Gleichzeitig kann mit denselben Mitteln in einer Gemeinschaftswerbung grössere Reklameintensität erzielt werden, als bei einer Aufsplitterung dieser Mittel in verschiedene Kleinaktionen.
- Eine zentrale Stelle der Region hat in Zusammenarbeit mit geeigneten Fachleuten eine Inventur aller Fremdenverkehrsfaktoren aufzunehmen, um die Grundlagen einer Förderung im Rahmen konkreter Tatsachen prüfen zu können.
- Eine regionale Fachkommission hat unter Berücksichtigung der wichtigsten Faktoren eine Planung durchzuführen und allgemeine Richtlinien für eine Entwicklung aufzustellen. Die entscheidenden Punkte für das St. Galler Oberland dürften die folgenden sein:
  - a) Unterstützung der Anstrengungen des Kurzentrums Bad Ragaz als lebenswichtiger Schwerpunkt der Region;
  - b) Entwicklung der Flumserberge zum leistungsfähigen Sommerkur- und Wintersportgebiet;
  - c) Entwicklungs- und Sanierungsprogramme für die Gruppe der isolierten Alpengasthäuser;
  - d) organischer Ausbau von Ferienhäusern und Ferienwohnungen, inkl. das Studium von Kreditmöglichkeiten für finanzschwache Kleinbauern;
  - e) Entwicklung des Campingwesens unter Berücksichtigung wichtiger Voraussetzungen dieses Zweiges;
  - f) Bearbeitung der Verkehrsprobleme als wichtigem Faktor des heutigen Tourismus.
- Als kurzfristige Sofortmassnahmen sind ins Auge zu fassen:
  - Einsetzung einer regionalen Fremdenverkehrskommission, die sich aus Vertretern aller Interessen zusammensetzt: Öffentliche Hand, Verkehrswesen, Tourismus, Kurbetrieb, Alpenhotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Campingwesen;
  - Schaffung eines Sekretariates als Koordinations- und Werbestelle;
  - Inventur aller Fremdenverkehrsfaktoren der Region und Gutachten eines neutralen Fachmannes;
  - Erstellung und Realisierung eines Minimalprogrammes für die Saison 1955.
- Erfahrungsgemäss braucht es bis zum Eintreten der ersten positiven Resultate entschlossenen Einsatz einer Elite aktiver Persönlichkeiten, die sich vor Schwierigkeiten nicht scheuen, auch dann nicht, wenn statt des zu erwartenden Dankes Kurzsichtigkeit, Ignoranz und versteckte Opposition die Aufgabe nicht leicht gestalten sollten.