

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 34 (1974)

Vorwort: Einleitung
Autor: Kämpfen, Werner

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: 13.01.2026

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

Rückschlag im Welttourismus

Zum erstenmal seit Jahrzehnten müssen die grossen internationalen Verbände des Fremdenverkehrs einen Rückschlag im Welttourismus zugeben: Die bisher in Genf domizilierte privatrechtliche UIOOT, deren Umwandlung in eine zwischenstaatliche «Union Mondiale du Tourisme» (OMT) vorerst auf dem Papier vollzogen ist und um deren künftigen Sitz ein grosses Gerangel herrscht, registriert in ersten Hochrechnungen für 1974 rund 209 Mio. Ankünfte oder 3 % weniger als im Vorjahr. Dagegen hätten – so wird dem schwerfallenden Eingeständnis rasch beigelegt – die Gesamterträge aus dem internationalen Fremdenverkehr um 5 % auf 29 Milliarden Dollar zugenommen. Was einmal mehr zeigt, wie sehr unsere internationalen Statistiker auf dem Gebiete des Welttourismus mit hochgespielten Zahlen Meinungsmacher und Propagandisten für einen ganz bestimmten Tourismus sein wollen; denn ein bloss fünfprozentiger Ertragszuwachs ist bei zehn- und mehrprozentiger Inflation überhaupt keiner. Mochte auch seit 1960 die Zahl der grenzüberschreitenden Touristen von rund 70 auf etwa 210 Mio. gestiegen sein, so war doch die Verflachung der Wachstumskurve in den jüngsten Jahren unverkennbar, eine Tendenz, die man aus bestimmten Gründen nicht wahrhaben und nicht zugeben wollte, was weiter unten noch zu belegen sein wird.

Für den weltweiten Rückschlag werden die Energie- und Ölkrise, dann die vom Trab in den Galopp übergegangene Inflation, die allgemeine wirtschaftliche Rezession mit den Kettenreaktionen im Währungskraftfeld und dem chronischen Geldmangel in öffentlichen wie privaten Haushalten verantwortlich gemacht. Über die Rangfolge obiger Faktoren kann man geteilter Meinung sein; wir würden die weltweite Inflation an die Spitze stellen, ist sie es doch, die meistens den Preisvorteil von sogenannten billigeren Touristenländern wieder aufhebt und teure zu noch teureren macht. Andererseits sind die bis 1985 in den OPEC-Ländern aufgestauten 600 Milliarden Öldollars (160 Mio. pro Tag) von den westlichen Finanzmärkten zu verdauen und werden ihrerseits wohl auch die Inflation weiter antreiben. Dass das durch die Währungsänderungen entstandene Preisgefälle Touristenströme auch eindämmen kann, zeigen die sinkenden Frequenzen einer bestimmten internationalen Hotelklasse zur Genüge. So ist die Zahl der die USA verlassenden Geschäfts- und Ferienreisenden im letzten Jahr um 4 % auf 23,9 Mio. gesunken. Andererseits hat sich das günstigere Preisgefälle Europa–USA nicht in einer Steigerung der auswärtigen Besucher in den Vereinigten Staaten ausgewirkt; im Gegenteil – die stark verbilligten USA vermochten weniger Europäer (und auswärtige Touristen überhaupt) anzuziehen als im Vorjahr, was gegen die Attraktivität des billigeren Dollars spricht,

auch wenn wir die durch die Ölkrise gestiegenen Flugpreise mit berücksichtigen.

Sechs Millionen Touristen weniger

So lässt sich der dreiprozentige Rückgang oder ein Minus von 6 Millionen Reisenden im Welttourismus durch die negativen Einflüsse von Inflation, Ölkrise und Währungschaos allein nicht ganz erklären. Im Rückblick auf 15 Jahre Mitarbeit in den grossen internationalen Gremien will uns scheinen, diese hätten ihre Studien und Prognosen allzusehr nur auf einen Teil des Welttourismus, den interkontinentalen, stark auf die USA und das Kollektivreisen ausgerichteten, beschränkt und den zunehmend stärkeren Trend zum Individualtourismus, zur Ferienfreiheit und Ferienqualität, zur Erholung im Nachbarland oder gar im eigenen Land bewusst oder unbewusst übersehen. Angetrieben wurden unsere Prognostiker und internationalen Fachleute zu dieser einseitigen Betrachtungsweise vorab von den Entwicklungsländern, die ja fast ausschliesslich an einem solch interkontinentalen Fremdenverkehr interessiert sind, von den Flug- und andern Transportunternehmungen, denen die lange, kollektiv beflogene oder befahrene Strecke lieber war als der Heimat- und Nahverkehr, von Reisebüros und Reiseveranstaltern, denen ein Langstreckenticket mehr einbrachte als die Fahrt ins Nachbarland, und auch von internationalen Hotelketten, in die im Glauben an diese Entwicklung enorme

Summen investiert wurden. Unsere internationalen Beobachter und Organisationen sahen an der Tatsache vorbei, dass ein langer Flug nach einem entfernten Ziel immer mehr nur eine Reise, keinesfalls aber echte, entspannende Ferien bedeutete.

Aufschwung des Binnentourismus

So nahm 1974 und schon seit einigen Jahren in fast allen Ländern der Erde der Binnentourismus stark zu, aber auch die Kurzfahrten zu Ferien in einem Nachbarland, von Stadt zu Stadt. Wie einseitig die meisten internationalen Fachleute nur die Entwicklung des Ferntourismus im Auge hatten, belegt die Tatsache, dass auf der ersten von der UIOOT und der UNO organisierten Weltkonferenz des Fremdenverkehrs im Jahre 1963 in Rom in vieltägigen Sitzungen eine Definition des Tourismus erarbeitet wurde, die darunter nur den grenzüberschreitenden Reiseverkehr verstand und in voller Absicht den (heute in Blüte stehenden) Binnentourismus ausklammerte. Für das Votum des Schweizers, den Tourismus in seiner Gesamtheit, von der Naherholung bis zur Grenzüberschreitung, vom Wandern bis zum Flug von Kontinent zu Kontinent zu definieren, hatte man nur ein Lächeln übrig. Heute noch arbeitet man mit dieser vor 11 Jahren festgelegten Definition, die den Inlandtourismus ausschliesst.

Die jahrzehntelang wie gebannt auf die USA-Touristen und deren Geld Starrenden mussten

1974 etwa zur Kenntnis nehmen, dass die Bundesrepublik Deutschland mit Ausgaben von 6,5 Milliarden Dollar im Ausland die USA mit 5,4 Milliarden vom ersten Platz der «Touristik-Lieferanten» verdrängt hatte. Durch den zunehmenden Automobilismus nahm auch das freie ungebundene Reisen – das Ferienprogramm nach eigenem Zuschnitt und auf eigene Faust – beachtliche Ausmasse an; auch dies wurde in den internationalen Studien lange Zeit unterbewertet, ebenso wie der grosse Trend unter den Jugendlichen und der kommenden Generation nach einfachen Wander-, Tippel- und aktiven Ferien. In Verkennung dieses Strukturwandels wurde weiterhin das Geschäft mit den USA-Touristen, mit den Incentive-Tours (von der Firma bezahlte Belohnungsreisen) ganz einseitig in den Vordergrund gestellt und empfohlen. Noch auf der Berliner Börse für Tourismus 1975 plädierte der Vertreter des kanadischen Fremdenverkehrsamtes für eine stärkere Bearbeitung des Incentive-Marktes, ausgerechnet in einem Moment, da die allgemeine Rezession die meisten Firmen zur Streichung ihrer Incentive-Budgets zwang. Alles, was man zur Gewinnung einer Incentive-Gruppe bieten müsse, sei ein gutes Hotel und ein fünftägiges Angebot, das ein dreiwöchiges Ferienprogramm in konzentrierter Form enthalte – so sagte dieser Referent, gestützt auf eine bei 400 amerikanischen Firmen gemachte Untersuchung.

Dass diese Blitztouren in ihrer Klischeeform auch bei den Gästen, namentlich den Jungen, langsam ausser Kurs kamen und noch kommen, dass der Strukturwandel im Tourismus vorab ein Geschmackswandel beim Touristen ist, dass nach einem noch so langen Flug Ferien in der Nähe wieder nötiger scheinen, darüber scheint man sich keine Gedanken zu machen.

Welttourismus ohne Binnentourismus

Man kann den internationalen Organisationen den Vorwurf nicht ersparen, mit ihrer einseitigen Definition des Tourismus diesen inneren Wandel nicht erkannt, ja mit ihren Thesen gar zu einer inneren Zerstörung des Tourismus beigetragen zu haben. Man muss im Welttourismus lernen, den Fremdenverkehr in seiner Gesamtheit zu betrachten, den Reisetourismus sowohl wie den Ferientourismus, die mehr der Neugier dienende Fernreise, wie die für die Erholung vorgesehenen Ferienwochen im eigenen Land. Man sollte vermehrt die rasch wandelnde Mode im Reisen, aber auch die innere Umkehr des jungen Touristen (meistens eine Abkehr vom Klischeetourismus) erspüren, als sich in langen Untersuchungen über den Ist-Zustand ergeben oder einer ganzen bedeutenden Hotelkategorie, die sich auf Amerikaner und Ferntouristen spezialisiert hat, anraten, weiterhin bei diesem Geschäft und dieser Sparte Fremdenverkehr zu bleiben, statt flexibel auf eine andere Gästeklasse und ein anderes Herkunfts-

land sich umzustellen. Der weitgehend der UIOOT-Politik verpflichtete Kommentator William Patterson kann in seinem «Big Picture 1975» nicht einerseits prophezeien, 1975 werde im Tourismus zum schwierigsten Jahr, und anderseits den Ratschlag der weitem einseitigen Förderung des interkontinentalen Tourismus geben, etwa mit der Behauptung, in einer Rezession würden die Touristen nicht auf eine Ferienreise verzichten, denn «in den USA seien seit 1960 die bezahlten Ferienwochen der Arbeitnehmer von 87 Mio. auf 130 Mio. Wochen im Jahr» gestiegen; wie, wenn zu so viel freiwilliger Ferienzeit ebensoviele unfreiwillige in Form von Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit hinzukommt?

*

Bilanz des Ferienlandes Schweiz

Auch ein Aussenstehender wird dem Ferienland Schweiz attestieren, dass es sich im grossen und ganzen keinem einseitigen Tourismus oder einem, der gerade in Mode ist, zugewendet und die Gewichte recht gleichmässig zwischen Ausland- und Inlandgästen, zwischen einem starken Individualtourismus und einem zusätzlichen Gruppentourismus, zwischen Sommer- und Wintersaison verteilt hat. Zum Teil deshalb, weil sich dies aus der Vielfalt unserer auf dem Kleinbetrieb beruhenden Fremdenverkehrswirtschaft so ergab, zum Teil aber auch aus einer zu uns Schweizern gehö-

renden skeptischen Einstellung gegenüber einem plötzlichen Boom auf einem einzigen Sektor: unser Touristenland hat in seiner über hundertjährigen Erfahrung ja recht viele Reisemoden und Touristenströme kommen und gehen sehen.

Gewiss – der hotelorientierte Tourismus registrierte 1974 ebenfalls einen Verlust von 5% an Übernachtungen (bei den Auslandübernachtungen gar einen solchen von 8%) – dies ist jedoch nur scheinbar ein grösseres Minus gegenüber jenem von 3% im Welttourismus, da wir mit Übernachtungen rechnen, die internationale Statistik jedoch mit Ankünften von Gästen, die natürlich in einem Land mehrere Übernachtungen verbringen können. Das noch nicht vorliegende Ergebnis der Parahotellerie dürfte mit einem neuerlichen Zuwachs und wohl einer erstmals mit der Hotellerie fast gleichziehenden Übernachtungszahl aufwarten, so dass das Gesamttotal zwischen 67 und 68 Mio. Übernachtungen (also beinahe hälftig Hotellerie und Parahotellerie) liegen und mit einem kleinen Zuwachs abschliessen dürfte. Trotz dem stark verteuerten Franken gegenüber dem Dollar, der Lira, dem französischen Franc und dem Pfund hat sich unser Fremdenverkehr als recht widerstandsfähig erwiesen. Also ein Minus in der Hotellerie, ein Plus in der Parahotellerie! Das bringt zwar für die Frequenzen, nicht aber für den finanziellen Ertrag einen Ausgleich. Hotelgäste sind in der Ertragsbilanz immer noch höher zu veranschlagen als jene der Parahotellerie, die

zudem wohl auch grössere Infrastrukturkosten auslösen.

Was zeigt eine Analyse des Ergebnisses 1974 für Tendenzen auf?

Der weltweite Rückschlag hat auch bei uns eine international orientierte, stark auf Flugverkehr, Kollektiv-, Kongress- und Incentive-Reisen ausgerichtete Hotellerie gehobener Klasse und Hotelketten, namentlich solche in den Städten, betroffen, das heisst etwa 2,7 % (mit 12 % der Gesamtbettenzahl) von unsern insgesamt 8000 Betrieben, nämlich jene mit Übernachtungspreisen von über 60 Franken. First-Class-Häuser in Feriengegenenden, die seit Jahren mit einer Stammkundschaft und Individualgästen arbeiten, schlossen vielerorts gleich gut oder gar besser ab als im Vorjahr. Den betroffenen Kreisen sei der Ratschlag erteilt, nicht auf einem ausfallenden Markt zu beharren und sich vor allem im Angebot auch etwas Neues einfallen zu lassen – warum nicht Wochenendarrangements für Schweizer oder Touristen aus dem Nachbarland? Wir verkennen den Schwierigkeitsgrad einer solchen Aufgabe nicht: Zürich, zu über vier Fünftel von einer internationalen Kundschaft lebend, wird nicht so leicht zu einem Übernachtungsziel für Miteidgenossen umfunktioniert, aber leichter schon für Gäste aus München, von wo aus übrigens die SBB und die Deutsche Bundesbahn mit Erfolg Städtefahrten durchführen – Pendant zu den Städteflügen. Das Manko von 5 % im hotelorientierten Tourismus

kann von Region zu Region oder gar von Betrieb zu Betrieb mehr nach der Minus- oder Plus-Seite ausschlagen und eine recht grosse «Bandbreite» ausweisen; die grössten Ausfälle entfallen auf die Hotels mit einem starken Übersee- und Kollektivtourismus, dies auch in allen übrigen Touristenländern, von denen 1974 nur der Libanon, Ägypten, Iran und die Staaten am Persischen Golf mehr Frequenzen melden (es wäre noch zu untersuchen, ob es sich dabei nur um höhere Prozentzahlen handelt, bei an sich bescheidenen absoluten Ziffern).

Ferien im eigenen Land

Ganz allgemein hat der Binnentourismus zugenommen. Dieser Gewinn kam aber einseitig der zusätzlichen Beherbergung und nicht der Hotellerie zugut, weist doch etwa die für die Parahotellerie repräsentative Schweizer Reisekasse, der jede achte Schweizer Familie angeschlossen ist, in ihren über 500 Ferienwohnungen einen Zuwachs von 4 % der Übernachtungen aus. Dies ist ein Fingerzeig für die Hotellerie, sich auch hier einen angemessenen Marktanteil zu sichern. Der Aufschwung im Inlandtourismus lässt sich nicht nur mit der unsicheren Wirtschaftslage erklären, sondern hat auch mit dem wiedererwachten Bedürfnis zu tun, nach vielen Auslandsreisen wiederum vermehrt sein eigenes Land kennen zu lernen. Nostalgie nach dem Eigenen! Wer schon einmal in Bangkok oder gar darüber hinaus war,

möchte nun endlich das Puschlav oder gar das Zwischbergental kennen lernen. Auch den jetzigen Zug zur Parahotellerie wollen wir mit realer Nüchternheit bewerten. Denn die Nachfrage nach Zweitwohnungen ist im letzten Jahr stark zurückgegangen – nicht nur wegen der wirtschaftlichen Rezession, der Kreditbegrenzung oder des Verbots des Verkaufs an Ausländer. Die Städte entleeren sich, man wohnt immer mehr in der weitem grünen Umgebung und hat dann weniger das Bedürfnis nach einer Zweitwohnung und nach Naherholungsverkehr (merkwürdiges Wortgebilde, in das der Ausdruck «Erholung» nicht recht hineinpassen will).

Stabil im Preis und flexibel im Angebot

Die Zukunft unseres Fremdenverkehrs wird weniger von den Billigst- und Lockpreisen als von der Preiswahrheit und Preiswürdigkeit bestimmt. Der Gast muss die Frage, ob er für sein Geld die Gegenleistung erhält, mit Ja beantworten können. Auch wir sind auf allen Märkten mit Tiefstangeboten vertreten: Ein halbes hundert Kurorte offeriert auf fast allen ausländischen Märkten für 200–400 Franken 8 Tage Winter- oder Sommerferien, oft gar Anflug oder Bahnfahrt sowie Benützung der Skilifte inbegriffen. Selbst beim verteuerten Franken sind wir mit solchen Offerten konkurrenzfähig. Aber vernünftige Basispreise genügen nicht, sie sollen auch von einer bewussten Zurückhaltung im Drum und Dran begleitet

sein, bei den Getränke-, Bekleidungs- und Ausrüstungspreisen. Wir sollten, wenn wir schon im Tourismus einem wirtschaftlich «heissen» Sommer entgegengehen, die Preise zumindest einfrieren können.

Verteilung der Risiken

Also Stabilität in den Preisen einerseits und Flexibilität im Angebot andererseits. Wir wollen überall, im In- und Ausland, jedem etwas nach seinem Geschmack bieten. Wie rasch selbst eine von der Schweiz stets sorgsam angestrebte gute Verteilung der Risiken ins Wanken geraten kann, zeigt ein Blick auf die Liste unserer Auslandsgäste: nach dem Spitzenreiter Bundesrepublik Deutschland, der uns nach wie vor ein Drittel der Hotelgäste liefert und dem Nachbar-Ferienland die Treue hält, sind die in den nächsten Rängen folgenden Länder, wie die Benelux-Staaten (—5,1 %), Frankreich (—15,3 %), die USA (—17,0 %), Grossbritannien/Irland (—33,2 %), Italien (—15,9 %) in die Minuszahlen geraten, dies vor allem als Folge des Ausfalls von Gruppenreisen. Daher muss unser Ziel sein, auf diesen Märkten noch vermehrt den Einzelgast anzusprechen, so wie die Reiseveranstalter und -büros dies zunehmend tun. Mit allen grossen an der Fremdenverkehrswirtschaft beteiligten Verbänden, dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, dem Schweizer Hotelier-Verein und dem Schweizer Wirtverband, lehnt auch die SVZ die von andern Wirtschafts-

zweigen gestellte Forderung auf Spaltung des Devisenmarktes in einen kommerziellen Markt mit einem festen Wechselkurs und einem Finanzmarkt mit einem weiterhin freischwankenden Franken entschieden ab. Dies würde nur zu einem grossen bürokratischen Kontrollapparat, zu zahlreichen Umgehungen und vielleicht gar zu Gegenmassnahmen des Auslandes führen. Die Notlösung eines «Touristen-Frankens» ist nur als der Weisheit letzter Schluss zu betrachten.

Breites Spektrum von Einzelwerbemassnahmen

Auch in ihrer weltweiten Landeswerbung sowohl wie in den Kampagnen im Inland hat die SVZ noch stärker den vor zwei Jahren festgelegten Kurs in Richtung einer umfassenden Einzel-*Information* eingeschlossen – Beweglichkeit auch in der Werbung! Darum legt der vorliegende Bericht Wert darauf, ein möglichst breites Spektrum von Einzelaktionen und -massnahmen zu bieten und damit diese Kursrichtung zu belegen und zu bestätigen. Unter den vielen Publikationen und Aktionen seien zwei besondere erwähnt:

– Einmal der in fünf Sprachen weltweit verbreitete Angebotskatalog für Hobbyferien, -kurse und -veranstaltungen. Dieses mit Hilfe der Verkehrsvereine erstellte Verzeichnis wurde in internationalen Fremdenverkehrskreisen stark beachtet und war bei Wiederverkäufern und auch bei unsern Auslandagenturen sehr geschätzt, handelte es sich doch nicht bloss um ein Werbe-, son-

dern auch ein eigentliches Verkaufsinstrument, das über die blosser Aufzählung hinaus auch runde, marktkonforme Preise für jedes der vielen hundert Hobbyferien-Angebote enthält.

– Die zweite, noch in Ausarbeitung begriffene Publikation wird die Ergebnisse der «Umfrage 3000» sichten und leicht lesbar präsentieren. Sämtliche Schweizer Gemeinden, die man mit der Gemeinschaftsbroschüre «Fünf vor Zwölf» des Eidgenössischen Amtes für Verkehr und der SVZ auf die Bedeutung einer unversehrten Erholungslandschaft aufmerksam machte, wurden um Bekanntgabe ihrer Eigentümlichkeiten und ihrer Kulturgüter befragt, die für den In- und Auslandsgast von Interesse sein können.

Zwei Drittel unserer 3000 Gemeinden haben auf ersten Anhieb hin ein solches Verzeichnis erstellt und dazu beigetragen, dass die SVZ schliesslich jede Gemeinde als Standort für Ferien in der Schweiz wird empfehlen können.

Im übrigen hielten wir uns an folgende Werbegrundsätze und Richtlinien: europäische Märkte, die wie etwa Grossbritannien zurzeit weniger «ergiebig» sind, wollen wir aus psychologischen und taktischen Gründen nicht einfach als «non-valeurs» abschreiben. Unsere Präsenz sei dort auch ein Dank an die Entdecker der Schweizer Alpen und Förderer des Skisportes, unter ihnen Sir Arnold Lunn, der im Berichtsjahr im hohen Alter von uns geschieden ist.

Auf entfernten Kontinenten, besonders in den Vereinigten Staaten, suchten wir noch vermehrt, neben eigenen Aktionen im Verbund mit andern Ländern und Organisationen zu arbeiten. Mit 24 europäischen Ländern trugen wir zu einer bedeutsamen Insertions-, Radio- und Fernsehaktion bei, die trotz Dollarschwäche eine Fahrt übers Grosse Wasser nahelegte. Mit Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Jugoslawien und Monaco betrieben wir in den USA eine Gemeinschaftswerbung der Alpenländer. Wir versuchten, das Land in seiner Gesamtheit zu präsentieren und präsent zu machen und so den Kampagnen die nötige Durchschlagskraft zu verleihen. Zu diesem Zwecke traten wir auch gemeinsam mit der Swissair, der Schweizerischen Exportindustrie, mit der Pro Helvetia, der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, den regionalen und lokalen Verkehrsvereinen sowie den Kongressorten geschlossen unter der Marke «Schweiz» auf. Leider hat die Rückläufigkeit im hotelorientierten Tourismus eher zu einer Zersplitterung, zu Werbesonderzüglein privater Art geführt, indem mancher – und sei es im fernen Mexiko – die Vorzüge seines Etablissements und kaum jene des Ferienlandes Schweiz anpreist. Das ist ein Gegenkurs zu unserem Werbeprogramm. Im Inland hat die SVZ im Sinne ihres Slogans «Nach jeder Fernreise eine Schweizerreise» und «Chumm mit, blib gsund» die Landsleute zu Ferien im eigenen Land anzuregen versucht,

immer aber unter Hochhaltung des Grundsatzes von der Freizügigkeit und Gegenseitigkeit im internationalen Fremdenverkehr. Wenn es gelang, das Aktionsprogramm im grossen und ganzen trotz Entwertung des Werbefranks, steigenden Miet- und Personalkosten durchzuführen, so dank einer noch stärkeren Rationalisierung und eines zumutbaren Personalabbaus, besonders aber auch dank dem Verständnis unseres Parlamentes, das auf Antrag des Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartementes und des Gesamtbundesrates den Bundesbeitrag an unsere Organisation für die kommenden Jahre wesentlich erhöht hat. Wir dürfen diesen in einer schwierigen Phase der Finanzpolitik gefassten Entscheid als ein erfreuliches klares Ja zur Bedeutung des Tourismus für unsere Volkswirtschaft werten und wohl auch als Anerkennung unserer Werbearbeit, eine Anerkennung, die die SVZ zu kluger Planung und gezieltem Einsatz der Werbemittel und Gelder verpflichtet.

Dr. Werner Kämpfen

Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale