

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 26 (1966)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandvertretungen

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>

Wir dürfen die Frequenzsteigerung der ausländischen Übernachtungsziffern von 2,5 % – bei immer schärferem Wettbewerb unter den neuen Reiseländern – zweifellos auch der wirkungsvollen Arbeit unserer 18 Auslandsagenturen zuschreiben. Sie haben das Werbeprogramm des Hauptsitzes entsprechend der jeweiligen Lage auf dem Reisemarkt ausgeführt und sich mit ihrem Mitarbeiterstab tatkräftig eingesetzt. Auch aus der Sicht der Agenturberichte wird die Richtigkeit unseres Werbekonzeptes bestätigt: immer größer wird der Kreis der ausländischen Gäste, die dem geschäftigen Alltag entfliehen und im Urlaub Ruhe, Erholung und auch körperliche Betätigung suchen wollen. Unser Leitmotiv « Reise durch Europa – raste in der Schweiz » beginnt, sich weltweit durchzusetzen. Zusammen mit dem Reisebürogewerbe und den Verkehrsträgern haben die Agenturen den Angebotsfächer von Schweizer Reisen erweitert und die Zahl der Zielorte, die in die Reiseprogramme aufgenommen wurden, erhöht. Im Spätherbst wurde mit der zweijährigen Ferienkalenderaktion unter dem Motto « Schweizer Reisen ein Gewinn – gewinnen Sie Schweizer Reisen » begonnen. Mit dem Ferienkalender haben wir den Agenturen ein Werbemittel in die Hand gegeben, das erlaubt, das Reiseland Schweiz in periodischen Abständen werbewirksam in Erinnerung zu rufen.

Unter den Bauaufgaben standen die beiden Swiss Centers New York und London im Vordergrund. Während die Agenturlokale in New York im Juni termingerecht bezogen werden konnten, verzögerte sich der Umzug in das Swiss Centre London, welcher erst im Dezember stattfand.

Gleich nach Bewilligung des Kredites für die Erneuerung der Agentur Paris durch die Eidgenössischen Räte ist mit der Detailarbeit begonnen worden.

Die Renovation der Agentur Kairo wurde beendet. Die erneuerte Agentur konnte im Oktober in Anwesenheit der ägyptischen Behörden, von Presse, Radio und Fernsehen und im Beisein des Direktionspräsidenten der Swissair, Dr. Walter Berchtold, und des Direktors der SVZ eingeweiht werden.

Die Renovationsarbeiten unserer Agentur Mailand sind gemäß Zweijahresplan abgeschlossen worden.

Die folgenden Kurzberichte der Agenturen enthalten lediglich einige wichtige Sonderaktionen, ohne Erwähnung der Alltagsarbeit auf dem Gebiete der Auskunftserteilung, des Materialversands, der Schaufenstergestaltung, Außendiensttätigkeit usw.

VI. TÄTIGKEIT DER AUSLANDVERTRETUNGEN

Allgemeines

Belgien

Agentur Brüssel

Trotz der deutlichen Krise im Sektor Kohle und Stahl entwickelte sich die allgemeine Wirtschaftslage in Belgien günstig. Immerhin blieben fast 100 000 Arbeiter ohne Beschäftigung, und die Ausfuhr verminderte sich gegenüber dem Vorjahr um 5 %. Der Sprachenstreit zwischen Flamen und Wallonen belastete auch im Berichtsjahr das innenpolitische Geschehen.

Der belgisch-schweizerische Reiseverkehr wurde durch diese Mißstimigkeiten nicht beeinträchtigt; die belgischen Übernachtungsziffern konnten in unserem Lande trotz der ungünstigen Sommerwitterung eine deutliche Zunahme verzeichnen. Unvermindert stieg auch die Nachfrage nach Ferienwohnungen und Chalets an. In Leysin konnte der große Hotelkomplex Fabiola der Mutualités Chrésiennes – eine für unser Land immer wichtiger werdende Organisation, die allein gegen 500 000 Übernachtungen einbrachte – dem Betrieb übergeben werden. Die Agentur organisierte zuerst für den Verkehrsverein Berner Oberland, dann für die Région Léman in Brüssel und Antwerpen einige Empfänge für Reisebüro- und Presseleute. Wichtigen Journalisten, Radio- und Fernsehreportern des Landes vermittelte die Agentur zusammen mit dem Hauptsitz Zürich eine Reise in die Schweiz, woraus ein guter publizistischer Niederschlag resultierte. Die Agentur beteiligte sich an der Internationalen Frühjahrsmesse in Charleroi und war im Brüsseler «Salon des Vacances» mit einer groß angelegten Plakatschau vertreten. Im Spätherbst wurde der Zweijahreskalender mit Wettbewerb an 3000 Adressen zur Verteilung gebracht und mit der Organisation der für den Monat Januar 1967 vorgesehenen ersten Ziehung begonnen.

Der Fahrkartenverkauf erfuhr eine Steigerung von 10 % gegenüber dem Vorjahr und erreichte die 8-Millionen-Franken-Grenze.

Dänemark

Agentur Kopenhagen

Gemessen an der Bevölkerungszahl, verfügt Dänemark über mehr Charterflugzeuge als jede andere europäische Nation. Man schätzt, daß im Berichtsjahr 425 000 Personen von Kopenhagens Flughafen mit Chartermaschinen in den Auslandsurlaub geflogen sind, was gegenüber 1965 eine Zunahme von 40 % bedeutet. Der Winterverkehr konzentriert sich in erster Linie auf die Kanarischen Inseln, während im Frühling, Sommer und Herbst vor allem Mallorca, Südspanien, Süditalien und Griechenland angefliegen werden.

Im Verkehr nach der Schweiz entfällt der Hauptanteil nach wie vor auf den individuellen Tourismus, wobei der Automobilist dominiert. Der im Sommer im Auftrag des Dänischen Touring Clubs in der Schweiz gedrehte Farbtonfilm richtet sich besonders an die Autotouristen, ein anderer, von einem dänischen Filmproduzenten und Vortragsredner aufgenommener Streifen wurde an zahlreichen Abendveranstaltungen eingesetzt.

Die Agentur beteiligte sich mit einem eigenen Auskunftsstand an der Ausstellung «Auto und Freizeit» in Kopenhagen. Der dänische Rundfunk brachte vor allem im Rahmen des Deutschunterrichtes zahlreiche Hörbilder über das Ferienland Schweiz. Sieben SVZ-Bildberichte konnten in rund 140 Tageszeitungen veröffentlicht werden. Zwei Reiseführer in dänischer Sprache über unser Land (141, bzw. 223 Seiten) sind neu herausgegeben worden. Die Ferienkalenderaktion hat bei der Presse eine gute Aufnahme gefunden. 2100 Kopfflakate, vor allem auf Bahnhöfen, warben für Ferien in der Schweiz. Auf unsere Bearbeitung und Vermittlung hin sind acht neue Zielorte in die Gesellschaftsreiseprogramme für 1967 aufgenommen worden.

Agentur Frankfurt, Außenstelle Düsseldorf

Deutschland

Die Konjunktur in der Bundesrepublik Deutschland hat sich im Berichtsjahr weiter abgeschwächt. Zur Eindämmung der inflatorischen Entwicklung wurde im Mai der Diskontsatz auf 5% erhöht. Daraus resultierte einerseits eine Preisberuhigung, andererseits ein Investitionsrückgang. Es kam erstmals zu Kurzarbeit und einer Zunahme der Arbeitslosigkeit, die besonders die ungelernten Arbeiter, zumeist Gastarbeiter, betraf. Die neue Regierung, erstmals eine große Koalition aus CDU/CSU und SPD, will, nach Aussage des neuen Wirtschaftsministers Prof. Schiller, einen «Aufschwung nach Maß» einleiten. Es ist ihr inzwischen gelungen, als ersten Schritt hierzu den Haushalt für 1967 durch Kürzungen verschiedener Etatposten auszugleichen. Im Berichtsjahr wurde wieder mehr gereist, wobei der Anteil der Auslandsreisen erstmals mehr als 50% betrug. Nach Schätzung der Bundesbank hat sich das Defizit der Reiseverkehrsbilanz auf 3,25 Mrd DM im Jahre 1966 erhöht (1965: 2,6 Mrd DM). Trotzdem ist an eine Restriktion der Reisedevisen nicht gedacht. Die Reiseaussichten für 1967 werden mit gedämpftem Optimismus beurteilt.

Die Bahnreisen haben allgemein leicht zugenommen. Ebenso der Turnus-Sonderzugsverkehr nach dem Ausland; im Inland reduzierte er

sich. Nach der Schweiz war er gleichbleibend. Dabei fällt auf, daß der Anteil der Automobilisten, die Reisen der Turnusunternehmen ohne Anreise per Bahn buchen, wieder zugenommen hat. Die Zuwachsrate der Motorisierung reduzierte sich im Vergleich zum Vorjahr. Der Omnibusverkehr hat sich stärker auf Kurz- und Mittelstrecken verlegt. Charterflugunternehmen haben die erwarteten Zuwachsraten – mit Ausnahme der Reiseorganisationen Neckermann und Quelle – nicht erreicht und blieben bei Zunahmen zwischen 20–35 % statt der erhofften 80 bis 100 %.

Die Agentur beteiligte sich – zum Teil mit eigenem Auskunftsstand – an der Hannover-Messe und anderen Ausstellungen. Für Reisebüroleute und Vertreter von Automobilclubs wurden Studienreisen in Zusammenarbeit mit den DB, SBB, DER, PTT und Swissair nach mehreren Orten der Schweiz durchgeführt. Zu kulturellen und sportlichen Anlässen sowie zu Studienreisen luden wir zahlreiche Journalisten, Funk- und Fernsehreporter sowie Vortragsredner in die Schweiz ein. Im Piper-Verlag, München, erschien das Buch «25mal die Schweiz» von F. R. Allemann. Merian brachte ein Sonderheft «Die schönsten Städte der Schweiz» heraus, zu dem wir, wie auch zu vielen anderen Publikationen, Unterlagen und Photos lieferten.

Für touristische Delegationen aus dem Tessin, Wallis und Genferseegebiet veranstaltete die Agentur in Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg Empfänge für Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reisebüros, Automobilclubs, Bahn und weitere Interessenten. In Hannover wurde – zusammen mit verschiedenen Verkehrsvereinen – eine Plakatierungsaktion unter dem Motto «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» sowie eine tönende Diawerbung in Kinos durchgeführt. Während der gleichen Zeit wurden zahlreiche Schaufenster in diesem Gebiet dekoriert und Inserate aufgegeben. Freie Mitarbeiter und Angestellte der Agentur hielten zugunsten unseres Reiselandes zahlreiche Vorträge. Das traditionelle Tennisturnier Bern–Frankfurt sowie das Pferderennen um den «Preis von St. Moritz» wurden in Frankfurt durchgeführt. In München warben unter anderem eine Original-Schlitteda unter dem Motto «St. Moritz grüßt München». Montreux und das Waadtland führten mit dem Kaufhaus Karstadt in Düsseldorf und Köln eine große Werbeaktion durch. Zur Förderung der Bahnreisen wurden wieder viele Reisebüros und DB-Stellen, zum Teil in Begleitung eines Mitarbeiters der SBB, besucht und Blankokopfplakate und anderes Werbematerial abgegeben. Auch bei den Informationsnachmittagen für Reise-

büronachwuchskräfte mit Quiz, Filmen, Dias und Vorträgen wiesen wir gebührend auf unsere Transportanstalten hin. «Der Große Schweizer Ferienkalender» mit Wettbewerb wurde der Presse, dem Rundfunk, Fernsehen usw. vorgestellt und unter anderem an Presse, Reisebüros, Universitäten, Ärzte, Golfclubs, große Betriebe, Schweizer Restaurants usw. verschickt. Er fand überall ein gutes Echo. Mit dem Motiv des Dezember-Wettbewerbs gestaltete Schaufensterdekors sowie Teilnehmerkarten wurden an Reisebüros und andere Stellen verschickt. Je eine Sommer- und Winterausgabe unseres Agenturmerkblattes «Reiseinformationen für die Schweiz», das auch das gesamte Schweizer Angebot der deutschen Reiseunternehmer enthält, wurde in einer Auflage von insgesamt 72 000 Exemplaren erstellt.

Unsere Außenstelle Düsseldorf, die zwischenzeitlich wegen Erkrankung unseres Mitarbeiters geschlossen werden mußte, ist wieder besetzt und vermittelte uns wertvolle Kontakte.

Das politische Hauptereignis zu Beginn dieses Jahres bildete die Kabinettsumbildung und die Wiederwahl General de Gaulles zum Präsidenten der Republik. Die gute Wirtschaftslage hielt weiterhin an. Der steigende Lebensstandard derjenigen, die sich ihre Freizeit etwas kosten lassen und die unbeschränkt Devisen für Auslandsreisen zur Verfügung haben, wirkte sich auf die Entwicklung des französisch-schweizerischen Reiseverkehrs günstig aus.

Agenturen Paris und Nizza

Die Werbemaßnahmen der beiden Agenturen blieben nicht nur auf die großen Städte beschränkt, sondern versuchten auch die Provinz für die Schweiz zu gewinnen. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die immer zahlreicheren Überseetouristen in Frankreich gerichtet, denen wir bei der Suche ihrer weiteren Reiseziele behilflich waren. In über 500 Schaufenstern von Reisebüros, Textil-, Sport- und anderen Geschäften des ganzen Einzugsgebietes von Frankreich wurden touristische Dekorationen placiert. Im Berichtsjahr wurden etwa 27 000 schriftliche und 130 000 mündliche Anfragen beantwortet. An den Ausstellungen und Messen in Bordeaux, Dijon, Lille und Straßburg beteiligte sich die SVZ mit einem touristischen Auskunftsstand. Der Filmverleihdienst hatte ein stark erweitertes Programm, wurden doch insgesamt 798 Filme vorgeführt, die zum Teil auch durch das französische Fernsehen ausgestrahlt wurden. In Zusammenarbeit mit dem Eid-

Frankreich

genössischen Departement des Innern und der Stiftung Pro Helvetia organisierte die SVZ und ihre beiden Agenturen anlässlich des 20. Internationalen Festivals in Cannes einen Empfang, der mit musikalischen Darbietungen der «Chanson valaisanne» und der Gruppe «Echo vom Säntis» bereichert wurde. Die Agentur Nizza war bei der Organisation der «Semaine Suisse», die anlässlich der Festlichkeiten für das «Centenaire de Monte Carlo» stattfanden, aktiv beteiligt. Wie bereits erwähnt, wurden mit beachtlichem Erfolg auf einem offenen Platz drei von der SVZ zusammengestellte Ausstellungen gezeigt.

Großbritannien

Agentur London

Die Zahl der Logiernächte aus Großbritannien blieb gegenüber dem Vorjahr auch im Berichtsjahr unverändert, obwohl die politische und wirtschaftliche Lage zu zahlreichen Bedenken Anlaß gab. Im Zuge der restriktiven Maßnahmen hat die britische Regierung auf 1. November die Devisenzuteilung für Auslandsreisen auf £50.— (Fr. 600.—) reduziert, eine Maßnahme, welche sich namentlich für Winterferien sehr nachteilig auswirkt, die für viele Engländer die zweiten Ferien darstellen.

In der zweiten Hälfte Dezember konnte die Agentur ihre neuen Schallterräume im Swiss Centre am Leicester Square beziehen. Die restlichen Büros befinden sich bereits seit einem Jahr im Büroturm des Swiss Centre.

Agentur und Sitz der SVZ sowie die Stiftung Pro Helvetia führten auch dieses Jahr wieder die beliebten «Holiday and Study Courses» durch, über die der Leser im Abschnitt «Kulturelle Veranstaltungen» mehr Details erfährt.

Im Berichtsjahr wurden über unser Land insgesamt 25 Fernsehsendungen mit einer Gesamtsendezeit von 600 Minuten ausgestrahlt. Wir konnten zusätzlich total 25 Radiosendungen zählen mit total 400 Sendeminuten.

Die Egon-Ronay-Organisation hat in Zusammenarbeit mit der «Automobile Association» den Führer «Egon Ronay's Ski Europe» herausgebracht, in welchem insgesamt neun Wintersportländer aufgeführt sind. Die Schweiz ist allein mit 57 Wintersportplätzen vertreten. Die «National Ski Federation of Great Britain» gab das Werk «The Book of European Ski-ing» heraus. Dieses handelt fast ausschließlich von der Schweiz und enthält rund 300 Illustrationen, darunter viele farbige.

Der Pathé-Pictorial-Film «The Matterhorn», welcher anlässlich des Matterhorn-Jubiläums durch die Associated British Pathé Ltd. in Zermatt gedreht worden war, wurde für das «Edinburgh International Film Festival» ausgewählt und im August vor prominenten Gästen vorgeführt.

Ein führendes Londoner Warenhaus veranstaltete anfangs März eine «Swiss Fortnight». Dabei wurden 50 Filmveranstaltungen durchgeführt und zahlreiche Schaufenster eingerichtet. In Zusammenarbeit mit einer Modezeitschrift konnten wir überdies einen Ferienwettbewerb durchführen.

Die Agentur hat im Berichtsjahr eine ganze Reihe aktueller, auf den englischen Gast abgestimmter Werbedrucksachen herausgegeben, zum Beispiel Preislisten, «Travel allowance and currency regulations», «Switzerland by car», in einer Gesamtauflage von 100 000 Exemplaren.

Die italienische Wirtschaftslage hat sich im Laufe des Berichtsjahres *Italien* von der in den Jahren 1963–1965 durchgemachten Krise deutlich erholt. Die Handels- und Industriekreise scheinen diese Rezessionszeit größtenteils überwunden zu haben. In der Wirtschaftswelt ist mehr Vertrauen vorhanden, was schon psychologisch von Bedeutung ist und zu einer weiteren Beschleunigung der Expansionstätigkeit führen wird. Im Laufe dieses Jahres, welches die Erneuerung der meisten Gesamtarbeitsverträge der Industrie brachte, ist Italien in fast allen Wirtschaftszweigen von einer Streikbewegung betroffen worden. Im großen und ganzen darf aber 1966 als ein gutes Jahr für die italienische Wirtschaft und vor allem für Italiens Fremdenverkehr bezeichnet werden. Dieser Erfolg stellte sich dank der sichtbaren Stabilisierungsbemühungen ein, die auch für das kommende Jahr eine zuversichtliche Prognose gestatten. Nach dem Rückschlag des italienischen Tourismus in den letzten Jahren zeigen die Frequenzen 1966 einen erfreulichen Anstieg.

Agenturen Mailand und Rom

«Percorri l'Europa – sosta in Svizzera», die Ermunterung zu ruhigen Ferien an unseren Seen und in den Schweizer Bergen, die Vorzüge unseres Klimas, unsere Verkehrsmittel, unsere sportlichen und kulturellen Veranstaltungen – kurz, das Ferienland für das ganze Jahr – waren im Berichtsjahr die Hauptmerkmale unserer Werbung als Fortsetzung des Alpenjahres 1965. In sämtlichen Werbegebieten wiesen

die Agenturen mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln auf die erwähnten Vorzüge hin. Daß die Anstrengungen von Erfolg gekrönt waren, belegen die deutliche Verbesserung des Bahnbillettverkaufs in beiden Agenturen, die große Zunahme der Auskunftstätigkeit und die erhöhte Nachfrage für Hotelaufenthalte. Presse, Radio und Television zeigten ein gegenüber dem Vorjahr erhöhtes Interesse für unser Land. Mehr als 1100 Artikel über die Schweiz erschienen im Berichtsjahr, davon rund die Hälfte durch Vermittlung der Agenturen Mailand und Rom. Für das Schalterpersonal der Reisebüros haben wir wiederum den bewährten Faltprospekt «Mit der Bahn in die Winterferien» in 12000 Exemplaren herausgegeben. Die rund 900 von den beiden Agenturen ausgeliehenen Filmstreifen wurden von nahezu 100 000 Personen gesehen. Zum Auftakt der Wintersaison wurde auch eine Werbung mit Farbdias in total 30 ausgewählten Kinos von Mailand und Rom entfaltet. Die Reisebüros, Sportgeschäfte und Warenhäuser Italiens haben durch unsere Vermittlung rund 250 Schaufensterdekorationen gestaltet. Einzelne Journalisten wurden mit Erfolg an den jährlich stattfindenden Skischulleiterkurs, an die Schweizer Mustermesse, an die Internationalen Musikfestwochen, an die Antiquitätenmesse in Bern usw. entsandt. Für italienische Reisebürofachleute fand vom 6. bis 12. Juni eine Studienreise ins Wallis statt. Ferner wurden eine Gruppenreise des TCI-Hauptsitzes Mailand mit Empfang in Lausanne, sowie Sonderzüge der italienischen Staatsbahnen ab Florenz und Bologna nach Bern und Basel organisiert. Eine Anzahl Schweizer Plakate wurde an der internationalen Plakatausstellung vom 21. Juni bis 15. September in den «Giardini pubblici» von Mailand ausgestellt. Den Messen von Mailand, Rom, Bari, Parma und Verona wurde Werbematerial überlassen. In Zusammenarbeit mit der BLS organisierten wir im Januar Empfänge mit Filmvorführungen in den Städten Turin, Mailand, Bologna und Florenz. Der von der SVZ am «VII^o Festival internazionale del film turistico» in Mailand gezeigte Film «Matterhorn» wurde mit einer Goldmedaille ausgezeichnet. Der schweizerische Botschafter Philipp Zutter hielt beim «Istituto per gli studi internazionali» in Mailand einen Vortrag zum Thema «La Svizzera e la cooperazione internazionale».

Niederlande

Agentur Amsterdam

Weder das deutliche Abflauen der Hochkonjunktur noch die Regierungskrise in der zweiten Jahreshälfte beeinträchtigten den Ausland-

reiseverkehr. 1227 Millionen Gulden oder 45 % mehr als vor zwei Jahren wurden durch Niederländer im Finanzjahr 1965/66 im Ausland ausgegeben. Dies entspricht 100 Gulden pro Einwohner. Für die Holländer, die auch in ihrem eigenen Land die Inflation zu spüren bekommen, ist das Preisgefälle für eine Reise nach der Schweiz nicht ungünstig. Die rund 1 085 000 statistisch erfaßten Logiernächte aus den Niederlanden bedeuten ein neues Rekordergebnis. Die Zunahme um rund 70 000 Übernachtungen beziehungsweise 7 % ist sowohl absolut wie prozentual die stärkste aller westeuropäischen Länder.

Die Kontakte mit Presse und Radio wurden intensiviert durch Aussprachen am runden Tisch in Amsterdam, Den Haag und Rotterdam. In fünf mit unserer Mithilfe zusammengestellten Radiosendungen wurde die touristische Schweiz in den Vordergrund gestellt. Weit über die Hälfte der in der niederländischen Presse erschienenen 1100 Artikel und 950 Photos wurden durch die Agentur vermittelt. «De Spiegel», Wochenzeitschrift mit einer Auflage von über 200 000 Exemplaren, publizierte zwei achtseitige Photoreportagen über Graubünden und die Nordostschweiz, während die durch uns angeregte Beschreibung der Fahrt von T. Molenaar mit seinem A-Ford (Baujahr 1929) über Grimsel, Furka und Susten mit rund zwei Dutzend zum Teil seitengroßen Artikeln ein nachhaltiges Presseecho fand. Neuerdings übernimmt auch die führende Wochenzeitung «Elseviers Weekblatt» regelmäßig unsere Pressebulletins.

Rund 8000 Personen besuchten unsere 40 Filmabende; der 35-mm-Film «Die Schweiz, Land der blauen Seen» wurde während des ganzen Jahres als Vorfilm in holländischen Kinos vorgeführt.

An Spezialaktionen seien neben dem «Open House» vom 31. März (Wechsel in der Agenturleitung) erwähnt: Teilnahme an der «Semaine d'Elégance» in Amsterdam mit Auskunftsstand und Filmvorführungen, Organisation eines Schweizer Abends in Heerlen, Durchführung des 1. Wettbewerbes des SVZ-Ferienkalenders, Public Relations-Aktionen in Zusammenarbeit mit den touristischen Werbestellen des Berner Oberlandes, der Nordostschweiz und des Kantons Waadt. Ferner wurden fünf Vortragsabende mit Dr. Taugwalder bei der Nederlandse Ski Vereniging durchgeführt und erstmalig eine Gruppenreise zu den Skischulleiterkursen in Davos ausgeschrieben.

Österreich

Agentur Wien

Die Stagnation in der Wirtschaftslage Österreichs, verbunden mit einer anfänglichen Unsicherheit in der Politik der österreichischen Volkspartei, die nun allein die Regierungsverantwortung trägt, und die wesentlichen Preiserhöhungen auf nahezu allen lebenswichtigen Artikeln haben die Abschlußbilanz der Übernachtungszahlen von österreichischen Feriengästen in der Schweiz ungünstiger gestaltet als in den vergangenen Jahren. Das Angebot billiger Ferienaufenthalte in den benachbarten Oststaaten trug ebenfalls zu diesem Resultat bei. Das zu Jahresbeginn rege Interesse an Schweizer Winteraufenthalten veranlaßte uns zunächst, die Entwicklung optimistisch zu beurteilen, doch blieben die Frequenzen schließlich doch hinter den Erwartungen zurück.

Durch die Agentur wurden 82 Vortrags- und Filmabende organisiert, die in Wien und den Bundesländern großen Anklang fanden. Fünf Fernseh- und Radioreportagen geleiteten die österreichische Bevölkerung durch nahezu sämtliche Ferienlandschaften der Schweiz.

Kaufhäuser und Sportgeschäfte stellten laufend ganze Serien unserer Plakate aus. Unser «Großer Ferienwettbewerbskalender» wurde anlässlich einer Rundfunksendung, welche unter dem Motto «Flieg mit uns» zusammen mit der Swissair veranstaltet wurde, in ganz Österreich bekanntgemacht. Presse und Vortragsdienst sorgten weiter für die Bekanntmachung dieses Werbemittels, so daß uns Antwortkarten aus allen Landesteilen erreichen.

Als weitere Aufgabe widmete sich die Agentur im Berichtsjahr auch dem immer mehr zunehmenden Fremdenstrom aus den östlichen Nachbarländern Österreichs.

Schweden

Agentur Stockholm

Die wirtschaftliche Lage Schwedens im Berichtsjahr war durch eine leichte Abschwächung der Konjunktur, durch Krediteinschränkungen, Erhöhung des Diskontsatzes auf 6 % und durch eine im Arbeitsmarkt herrschende Unsicherheit gekennzeichnet. Lohnverhandlungen zwischen den Arbeitgeberverbänden und den Gewerkschaften wurden durch hohe Forderungen in die Länge gezogen; erst Drohungen mit Streik und Lockout brachten die Kollektivverträge im Spätsommer unter Dach. Rückwirkend auf Januar 1966 wurde im Herbst den Arbeitnehmern über eine vertraglich festgelegte Periode von drei Jahren eine Salärerhöhung von 21 % zugestanden. Infolge des unvermeidlichen Produk-

tionskostenanstieges und der folgenden Abschwächung der Konjunktur kam es zu Arbeitseinstellungen in einer ganzen Reihe von kleineren und mittleren Betrieben. Viel Aufsehen erregte die schwedische Reiseindustrie, als einer der größten Reisebürokonzerne Europas, Nyman & Schultz (neben Nyman & Schultz Resebureau, Nordisk Resebureau, Vingresor, Club 35, Europa Resor, Charter Transair usw.), insgesamt etwa 12 Unternehmen, eine Entwicklungskrise nicht meistern konnte und dadurch in Liquiditätsschwierigkeiten geriet.

Schwedens Touristenbilanz schloß passiv ab. Die Reichsbank gibt bekannt, daß im Jahre 1965 schwedische Touristen im Ausland 1254 Mio Kronen ausgegeben haben gegenüber 512 Mio Kronen ausländischer Touristen in Schweden, was einem Valuta-Abfluß von über 740 Mio Kronen gleichkommt.

Für die Propagierung der Autostraße 4 wurde von der schwedischen Blaukreuzorganisation ein besonderer Filmstreifen, der auch mit 15 Bildern die Strecke Basel–Bern–Genf eingehend veranschaulicht, hergestellt. Die Agentur beteiligte sich an der Frühlingsmesse in Linköping mit einem eigenen Auskunftsstand. An der großen Ausstellung «Internationale Straße» in Stavanger, Norwegen, bei der jedem teilnehmendem Land ein Verkaufsgeschäft zugewiesen wurde, übernahm die Schweiz eine bedeutende Buchhandlung an der Hauptstraße. Von der Agentur wurden 100 komplette Schaufenster eingerichtet, die in Reisebüros und an Messen im ganzen Land zur Ausstellung gelangten. Das schwedische Radio brachte in je drei halbstündigen Sendungen eingehende Berichte über die Landsgemeinde in Trogen und über die Stellung der Schweizer Frau im täglichen Leben. Vierzig Ektachrom-Bilder wurden den schwedischen Schulbehörden zur Herstellung von Filmstreifen für den Schulunterricht zur Verfügung gestellt und kamen in über 2000 Schulen zum Einsatz. Der Kurzfilm «Schweiz» aus der Produktion Walt Disney wurde als Vorfilm in allen größeren Kinos in Stockholm, Göteborg und Malmö sowie in zahlreichen Kleinstädten gezeigt.

Agentur Madrid

Spanien

Die Verbesserung der spanischen Wirtschaftslage hat sich auch auf die Entwicklung des spanisch-schweizerischen Reiseverkehrs günstig ausgewirkt. Mit einer Zuwachsrate von 15% hatte die Sommersaison an diesem Erfolg einen besonderen Anteil.

Im Dezember nahmen über 600 Spanier am Schweizerischen Skischulleiterkurs in Davos teil, weitaus das größte Kontingent aller be-

teiligten Länder, was in der spanischen Presse lebhafte Kommentare auslöste. In Spanien zeigte sich ein verstärkter Trend, die Winterferien jenseits der Pyrenäen zu verbringen, eine Entwicklung, die auch dem Reiseland Schweiz zugute kommt.

Die Winterwerbung der Agentur konzentrierte sich vor allem auf das traditionelle Ereignis des in den Pyrenäen durchgeführten Riesenslaloms, dessen erster Preis von der SVZ gestiftet wurde. Es erschienen darüber 120 Presseberichte, und auch Radio und Fernsehen strahlten eine Reihe von Reportagen aus. Berühmte Spanier, die in der Schweiz ihre Ferien verbrachten, wurden mit Photo und Kommentaren in den Zeitungen erwähnt, was einen beachtlichen indirekten Werbeerfolg darstellte. Im Berichtsjahr wurden 486 SVZ-Filme gezeigt und über 500 Schaufenster mit touristischen Motiven der Schweiz dekoriert. An 30 000 spanische Ärzte wurden in Zusammenarbeit mit der Firma Wander Straßenkarten und weiteres Material verschickt. Eine besondere Werbung, teilweise mit Unterstützung unserer Botschaft, erhielten die Mustermesse Basel und die Musikfestwochen in Luzern und Montreux.

In der Presse wurde der neue Ferienkalender außerordentlich günstig aufgenommen, und die Agentur erhofft sich davon einen großen publizistischen Erfolg.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

Das Jahr 1966 brachte diesem Kontinent keine Besserung der wirtschaftlichen Lage. In Argentinien und Uruguay nahm die Geldentwertung zu, und in den anderen Staaten versucht man, durch staatliche Eingriffe in das Gebiet der freien Wirtschaft der Verteuerung der Lebenshaltung entgegenzuwirken. Trotz Devisenbeschränkung und besonderer Steuerabgaben für Auslandsreisen hat sich die Zahl der Europabesucher aus Südamerika im Berichtsjahr kaum merklich vermindert. Besonders bei der akademischen Jugend besteht ein zunehmendes Interesse, Europa kennenzulernen, und erfreulicherweise ist es uns verschiedentlich gelungen, bei Gruppenreisen den Aufenthalt in der Schweiz zu verlängern. Mit zahlreichen guten Reisebüros konnten wir die Kontakte verstärken, währenddem wir gleichzeitig versuchten, mit Filmvorträgen an das für Europareisen in Frage kommende Publikum zu gelangen.

In Lima, Peru, beteiligte sich die Agentur im Februar an einer dort stattfindenden Schweizer Woche mit einer Ausstellung «50 moderne

Schweizer Plakate». Diese Ausstellung fand ein ausgezeichnetes Echo und wurde im August in der zweitwichtigsten Stadt Perus, in Arequipa, ebenfalls mit Erfolg wiederholt. Die enge Zusammenarbeit mit der Swissair, die in einer neuen Vereinbarung zwischen dieser Organisation und der SVZ festgelegt wurde, ermöglicht nun eine bessere Verteilung des Werbematerials in Südamerika.

Obwohl verschiedene Probleme, wie der Vietnamkrieg, die inflatorischen Tendenzen und die akute Kapitalknappheit ungelöst blieben, zeigte der amerikanische Reiseverkehr nach der Schweiz auch im Berichtsjahr wieder einen neuen Aufschwung. Die amerikanischen und kanadischen Logiernächte haben gegenüber 1965 um rund 6,5 % beziehungsweise 11 % zugenommen. Die weitere Aufwärtsentwicklung des amerikanischen Reiseverkehrs überhaupt vergrößerte das Defizit in der amerikanischen Fremdenverkehrsbilanz, so daß die Regierung bezüglich der Wahl der Reiseziele für «Incentive»-Programme wiederholt einen gewissen Druck auf die amerikanischen Firmen ausübte. Nach den vielen amtlichen Zusicherungen darf indessen angenommen werden, daß den Touristen vorläufig keine weiteren Ausreiseschwierigkeiten in den Weg gelegt werden. Wenn auch eine gewisse Abschwächung des Konjunkturaufschwunges im amerikanischen Wirtschaftsleben festzustellen ist, dürfte (dank der anhaltenden guten Beschäftigungslage) der Touristenverkehr Nordamerika–Europa im Jahre 1967 die Rekordergebnisse des Berichtsjahres noch übersteigen. Zudem werden sich die vermehrten Angebote im transatlantischen Luftverkehr und die gesenkten Tarife ebenfalls positiv auswirken.

Vereinigte Staaten von Amerika

Agenturen New York und San Francisco

Termingemäß konnten die drei Partner, Schweizerischer Bankverein, Swissair und Schweizerische Verkehrszentrale im April ihre neuen Büroräume und die große Empfangshalle mit den Auskunftsschaltern beziehen. Die offizielle Eröffnung des Swiss Centers war Anlaß einer bemerkenswerten Demonstration unseres Landes. Wohl noch nie in der Geschichte New Yorks dominierte die Schweiz in dem Ausmaße wie während der Ende Juni durchgeführten «Swiss Week». Die formelle Einweihung und die damit verbundenen zahlreichen Veranstaltungen können als Erfolg auf dem touristischen, wirtschaftlichen und kulturellen Gebiet betrachtet werden. Der Anlaß war eine gute Gelegenheit, die Präsenz der Schweiz in der Metropole New York zu markieren. Im

Sinne einer integralen Landeswerbung führte die aus verschiedenen Firmen und der SVZ zusammengesetzte Swiss Industries Group eine gemeinsame Insertionskampagne in der amerikanischen Presse durch. Vermehrt sprach unsere Werbung in den USA die Jugend an, die einen immer größeren Anteil am Tourismus stellt. In enger Zusammenarbeit mit der «American Society for Friendship with Switzerland» wurde zahlreiches Film- und Werbematerial für den Fremdsprachenunterricht in Colleges zur Verfügung gestellt. Verschiedene Vortragsredner und Filmproduzenten konnten für Neuproduktionen gewonnen werden, so André de la Varre, der seinen Breitleinwandfilm «Grand Tour of Switzerland and the Alps» in über 200 Theatern persönlich kommentierte. Einen großen Propagandaerfolg verdanken wir auch der zum «Pace-setter» gewordenen Jacqueline Kennedy, die durch ihren Besuch in Gstaad eine wahre Flut von Meldungen in Radio, Fernsehen und in der Presse auslöste.

In Anpassung an die neuen Reisegewohnheiten verlagert sich das Schwergewicht der Verkaufswerbung auf die Entwicklung sogenannter Incentive-, Kongreß- und Zweckreisen sowie kombinierter Pauschalarrangements auch mit anderen Ländern. Auf diese Weise konnten im Berichtsjahr zahlreiche Reisegesellschaften namhafter Unternehmungen zu längeren Besuchen unseres Landes gewonnen werden. Nach der erfolgreichen Schweizer Reise des New York ASTA Chapters im Mai dieses Jahres, die bereits konkrete Verkaufsergebnisse brachte, beteiligte sich die SVZ am ASTA-Kongreß in Seattle, der von über 2000 Delegierten aus 90 Ländern beschickt war. Der unter der Devise «First Aid of Travel Agents» vorgeführte Bernhardinerhund Barry wurde zum Liebling aller Kongreßteilnehmer, und sein Auftreten fand in Beschreibungen und am Bildschirm besondere Beachtung. Zudem konnte das Reise-land Schweiz zwei erste Preise im veranstalteten Plakatwettbewerb für sich beanspruchen. Das Winterplakat von Hugo Wetli erhielt nicht nur den ersten Preis unter den Plakaten der offiziellen Verkehrszentralen, sondern auch die Auszeichnung als bestes Plakat des Weltreisekongresses überhaupt. Die Agentur San Francisco war an der EFTA-Woche in Fresno, Kalifornien, mit einer bedeutenden Plakatausstellung vertreten, die später auch in den neun Verkaufshäusern des bekannten Warenhauses Macy zu sehen war. Daneben führten die Agenturen New York und San Francisco noch eine ganze Reihe bemerkenswerter Sonderaktionen durch, die im Rahmen dieses Berichtes nicht aufgeführt werden können.

Vertretung Tel Aviv

Israel

Die Einführung der stark verbilligten Gruppentarife von Israel nach Europa hat einen beträchtlichen Aufschwung des Touristenstromes aus Israel mit sich gebracht. Die Zahl der ins Ausland fahrenden Israeli hat sich im Berichtsjahr gegenüber 1965 um volle 25 % erhöht. Von diesem Zuwachs profitierte auch die Schweiz, die von einem Drittel aller Gruppenreisen besucht wurde. Im Unterschied zu den meisten westeuropäischen Touristen verzeichnen die Israeli eine überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer.

Der Swissair-Vertreter in Israel, Dr. Weinert, der zugleich unsere Interessen wahrnimmt, setzte sich besonders für die Winterreisen nach der Schweiz ein, die in Israel zunehmend gefragt sind.

Agentur Kairo

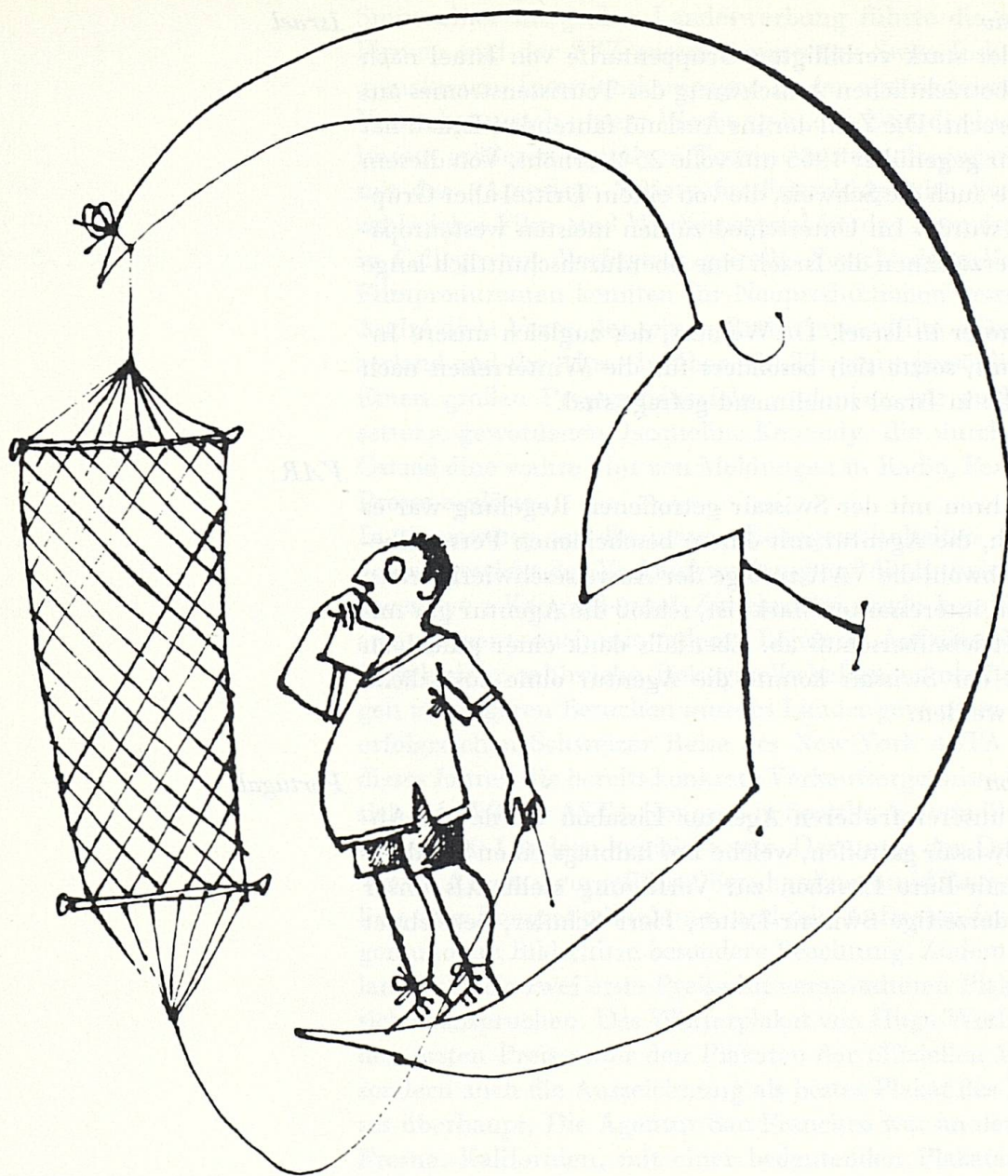
VAR

Dank einer seit Jahren mit der Swissair getroffenen Regelung war es uns erneut möglich, die Agentur mit einem bescheidenen Personalbestand zu führen. Obwohl die VAR zufolge der Ausreiseschwierigkeiten für uns zurzeit kein interessanter Markt ist, schloß die Agentur gar mit einem leichten Betriebsüberschuß ab. Ebenfalls dank einer günstigen Vereinbarung mit der Swissair konnte die Agentur ohne zusätzliche Kosten umgebaut werden.

Vertretung Lissabon

Portugal

Nach Schließung unserer früheren Agentur Lissabon wurde ein Abkommen mit der Swissair getroffen, welche uns halbtags einen Schalterbeamten im Swissair-Büro Lissabon zur Verfügung stellt. Als unser Vertreter ist der derzeitige Swissair-Leiter, Herr Schuler, bezeichnet worden.



**Vacances sur la lune... un jour
vacances en Suisse... toujours**