

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 28 (1968)

Rubrik: Agenturpolitik und Tätigkeit der Auslandagenturen

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: 09.12.2025

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

Agenturpolitik und Tätigkeit der Auslandagenturen

Bekanntlich macht sich die Strukturwandlung im internationalen Reiseverkehr infolge der veränderten Reisebedürfnisse, Wünsche und Gepflogenheiten des modernen Reisegastes (Fernreisen mit Charterflügen, preisgünstige Pauschalreisen, Mehrzweckferien, Hobby-Reisen usw.) gegenüber früheren Jahren immer stärker bemerkbar. Die entsprechende Resonanz in unseren zahlreichen Konkurrenzländern, meistens in Zusammenarbeit mit dem Reisebürogewerbe, blieb nicht aus. Die Reisemärkte wurden mit teilweise billigsten Angeboten geradezu überschwemmt. Dennoch gelang es dem Reiseland Schweiz, diesen harten Konkurrenzkampf erfolgreich durchzufechten.

Die zu Beginn des Vorjahres vom Ausschuß auf Grund eines eingehenden Berichtes der Direktion erlassenen Richtlinien für die Bearbeitung der verschiedenen Auslandmärkte wurden genau befolgt, wobei den Fragen der Markt- und Meinungsforschung, die in den meisten Ländern eine Erweiterung der Außendiensttätigkeit und der Verkaufswerbung zur Folge hatte, besondere Beachtung geschenkt wurde.

Nach den britischen Devisenrestriktionen im Jahre 1966, denen 1967 die Abwertung folgte, überraschte uns im Berichtsjahr Frankreich – einer unserer wichtigsten touristischen Märkte – mit Deviseneinschränkungen im internationalen Reiseverkehr. Diese Tatsache zwang uns zu sofortigen, den veränderten Verhältnissen angepaßten Maßnahmen. Gleichzeitig wurde unsere Tätig-

keit in Deutschland, Italien, den Beneluxländern und teilweise in Skandinavien verstärkt, um damit den vorauszusehenden Frequenzausfall wenigstens teilweise zu kompensieren.

Im Mittelpunkt unserer Auslandwerbung stand das altbewährte Leitmotiv « Reise durch Europa – raste in der Schweiz » mit dem Jahresuntertitel « *Höchste Zeit für Ferien in der Schweiz* ».

Die im Herbst 1966 begonnene und zwei Jahre dauernde Ferienkalenderaktion unter dem Motto « Schweizer Reisen ein Gewinn – Gewinnen Sie Schweizer Reisen » konnte im Berichtsjahr erfolgreich abgeschlossen werden. Wir haben damit unseren Agenturen die Möglichkeit gegeben, für die Schweiz als Reiseland während zwei Jahren in periodischen Abständen weltweit und zugkräftig zu werben.

Nachdem die beiden Swiss Centers in London und New York – mit Ausnahme des Swiss Forums in London – fertiggestellt waren, stand im Berichtsjahr als weitere Bauaufgabe die Agentur Paris im Vordergrund. Ende Juni konnte die Liegenschaft an der Rue Scribe 11 bis käuflich erworben und der projektierte Umbau unserer Agenturräumlichkeiten am Boulevard des Capucines demzufolge fallen gelassen werden. Im Berichtsjahr wurden bereits – neben Verhandlungen über Finanzierungsfragen – Vorpläne zum Ausbau der Liegenschaft erstellt, die unseren eigenen Raumbedürfnissen, aber auch den Wünschen der zukünftigen Mieter zu entsprechen haben.



Furchterregende Lötschentaler Masken überwachten die Verlosung der Haupt- und Trostpreisgewinner des 7. Wettbewerbes im Rahmen der weltweiten Schweizer Ferienkalenderaktion, an der sich in den Jahren 1967/68 12 Länder mit insgesamt 95 Ziehungen beteiligten.

Gegen Angina Temporis

Schweizer - Ferien

Le temps des vacances -

l'heure de la Suisse



Die SVZ folgte ihrem eigenen Appell «Schweizer Zeit – immer Ferienzeit» und führte ihre 28. Mitgliederversammlung im überaus gediegenen Theater der Uhrenmetropole La Chaux-de-Fonds durch.



Ankunft einer Dreierseilschaft in historischen Kostümen auf dem Titlis
anlässlich des internationalen Treffens berühmter Alpinistinnen
« Rendez-vous Hautes Montagnes ».



Links: Mitglieder der Sherlock Holmes Society of London, begleitet von Vertretern der Welt- presse, in- und ausländischen Radio- und Fern- sehteams, folgten den abenteuerlichen Spuren des Meister- detektivs durch die Schweiz.

CERTIFICATE OF PILGRIMAGE

To all to whom these presents shall come, greetings:

Whereas the Peoples of the Twenty-Two Cantons of the Confederation of Switzerland

- (a) being cognizant of the signal honours and favours bestowed upon them by the beneficent traverse of their country by Mr. Sherlock Holmes and Dr. John H. Watson during the reign of Her late Britannic Majesty Queen Victoria; and
- (b) in gratitude for the inestimable services rendered to their country and to the world by the said Sherlock Holmes in his destruction of the Napoleon of Crime, the late Professor Moriarty, at the Reichenbach Falls near Meiringen on the Fourth of May 1891; and
- (c) in appreciation of the incomparable services rendered to their country and to the world by the late Sir Arthur Conan Doyle in relation to the said Sherlock Holmes and Dr. John H. Watson, in relation to the Sport of Skiing in Switzerland and in divers other matters; and
- (d) in recognition of the creation and situation in their country of the Sir Arthur Conan Doyle Foundation at the Château de Lucens with all the benefits attendant thereon; and
- (e) above all else, desirous of expressing their good will and esteem towards the British Peoples in general and towards the Sherlock Holmes Society of London in particular;

are pleased to have had the opportunity to extend hospitality and friendship to the admirers of Sherlock Holmes who have made the pilgrimage hereinafter mentioned, and are desirous of awarding to each of the said persons a token of the said pilgrimage in the form of this Certificate:

Now therefore these presents declare

This is to certify

that *Mr. Anthony D. Knafolett jr.*

has successfully and meritoriously completed a pilgrimage in Switzerland, entitled "In the Footsteps of Sherlock Holmes", made during the period from the Twenty-Seventh of April 1968 to the Fourth of May 1968:

And further to certify

that the said person, during the period of the pilgrimage aforesaid, in a proper and seemly spirit of paterfamilias devotion, visited (inter alia) the following places and shrines

Geneva—Lausanne—Château de Lucens—Valley of the Rhone—Sion—Leuk (passing in the vicinity of the Gerni Pass and the Dabbenel)—Brig—Kandersteg—Spiez—Interlaken—Brienz—Meiringen—The Reichenbach Falls—Lucerne—Gersbach—Thalwil—Landquart—Davos—Chur—Arosa—Zürich.

In witness whereof

I the undersigned have hereunto set my hand and seal this Fourth day of May in this Year of Our Lord One Thousand Nine Hundred and Sixty-Eight; being the Seventy-Seventh Anniversary of the Dramatic Incident at the Reichenbach Falls.

Signed:

Dr. Werner Kacempen
Director, Swiss National Tourist Office



Rechts oben: Zwei- kampf zwischen Sherlock Holmes und seinem Erz- feind Prof. Moriarty über dem Reichenbachfall.

Rechts unten: Sherlock Holmes, alias Sir Paul Gore- Booth, Unter- staatssekretär im Foreign Office von Großbritannien.

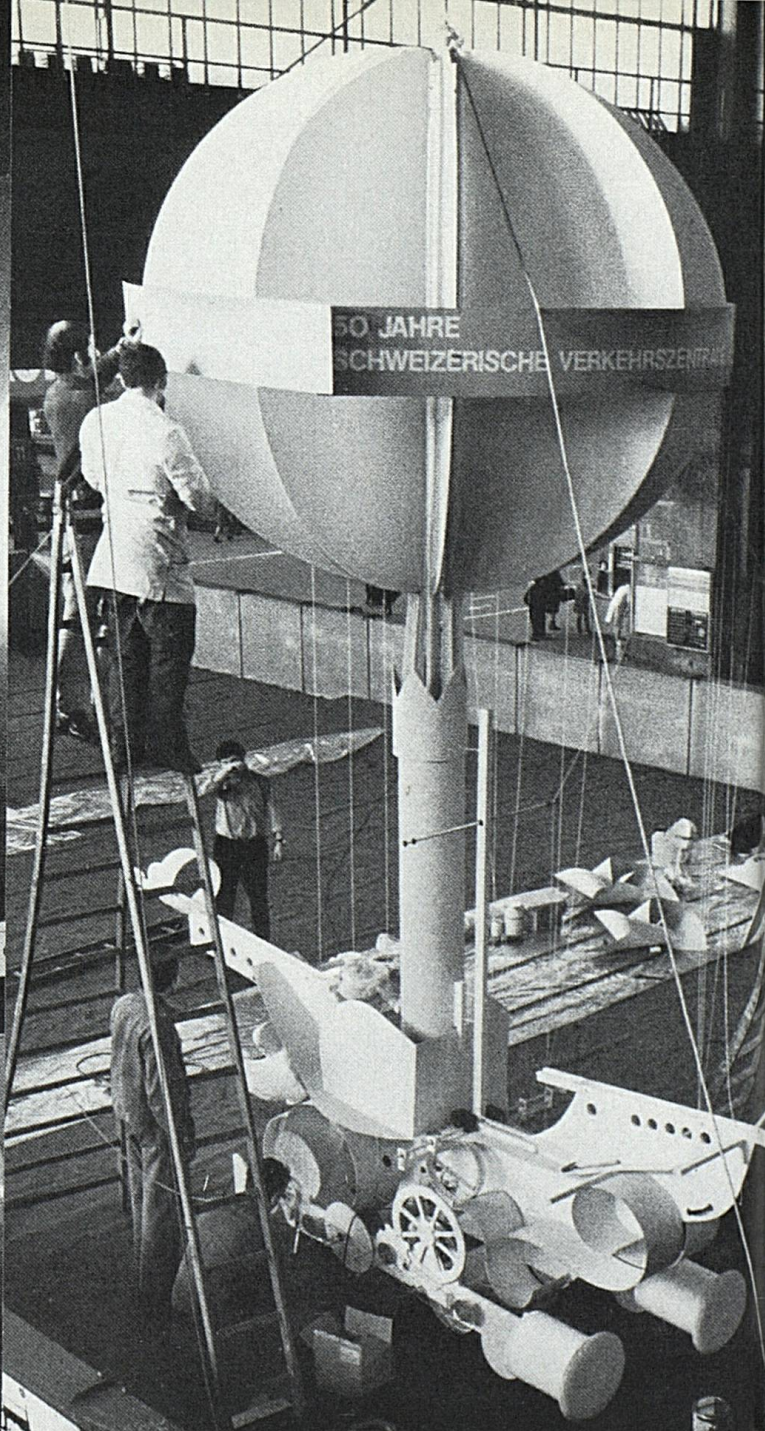
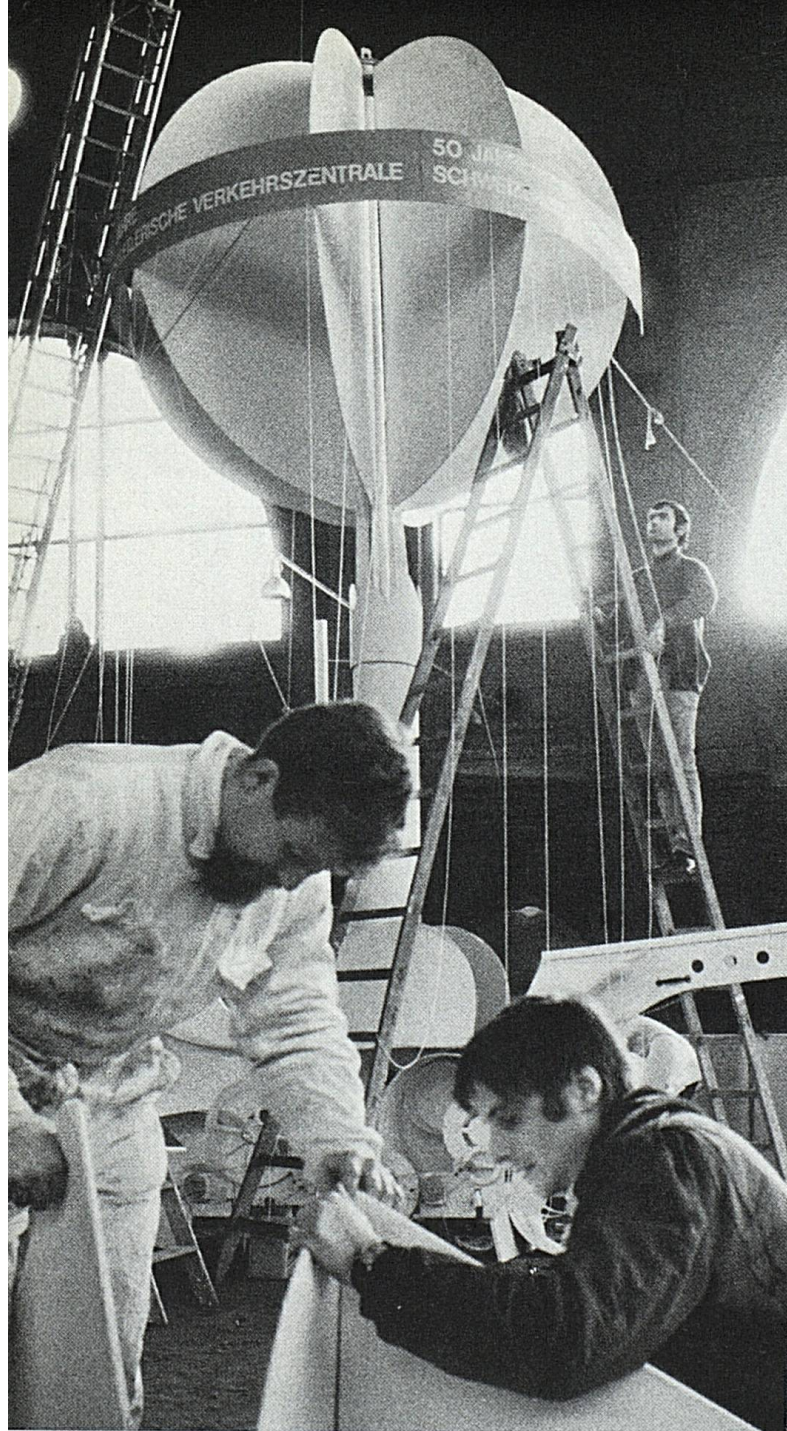


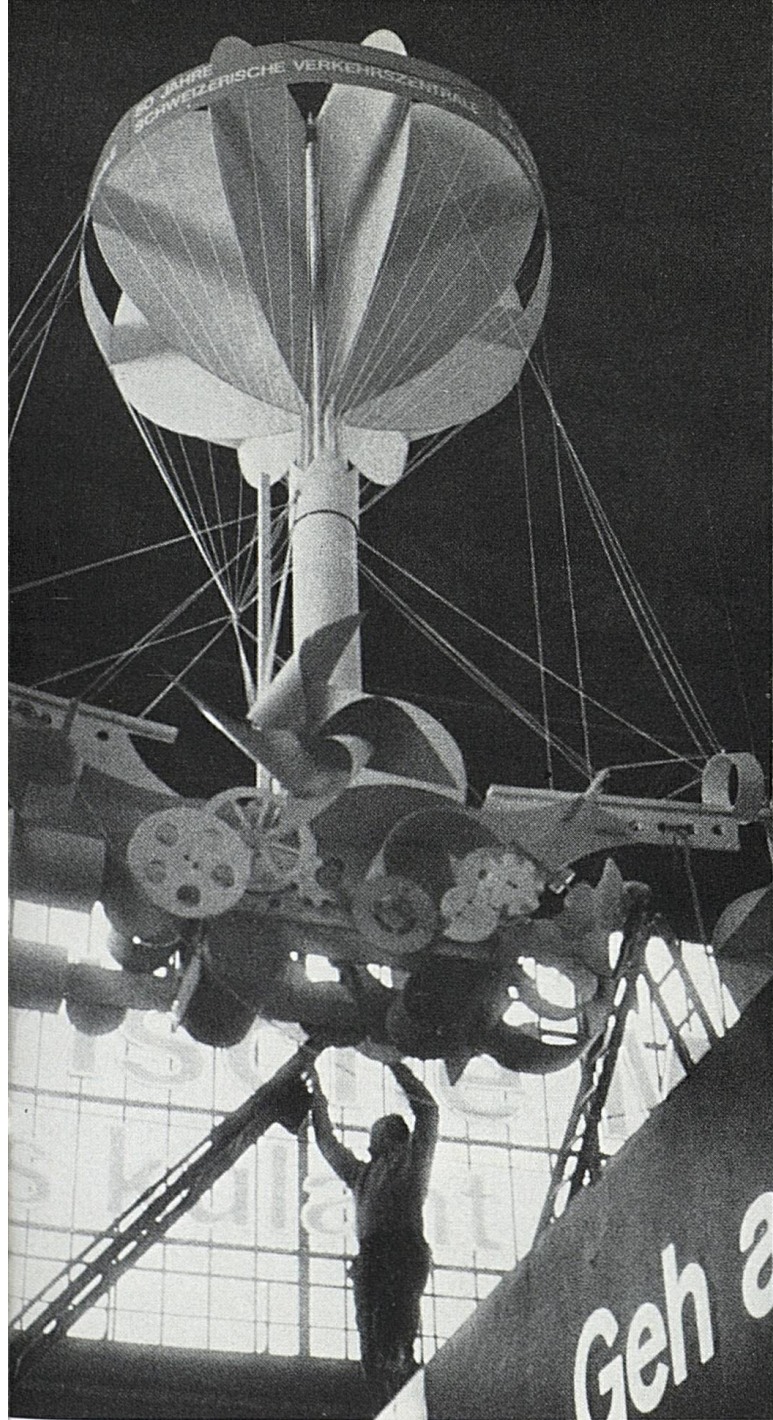


Unter dem Thema «Von der Reise-
werbung zur Landeswerbung»
präsentierte die SVZ im Rahmen
einer kleinen Ausstellung im
Zürcher Stadthaus einen Quer-
schnitt durch ihr graphisches
Schaffen der letzten fünfzig Jahre.

Rechts oben: In einer der
zahlreichen Vitrinen wurde auf
anschauliche Art die Bedeutung des
Tourismus für verschiedene
Berufsarten dargestellt. Darunter:
An der Vernissage würdigte
Direktor Dr. W. Kämpfen die
großen Verdienste seiner beiden
Vorgänger, Herrn Direktor S. Bittel
(links) und Herrn Direktor
R. Thiessing (Mitte).



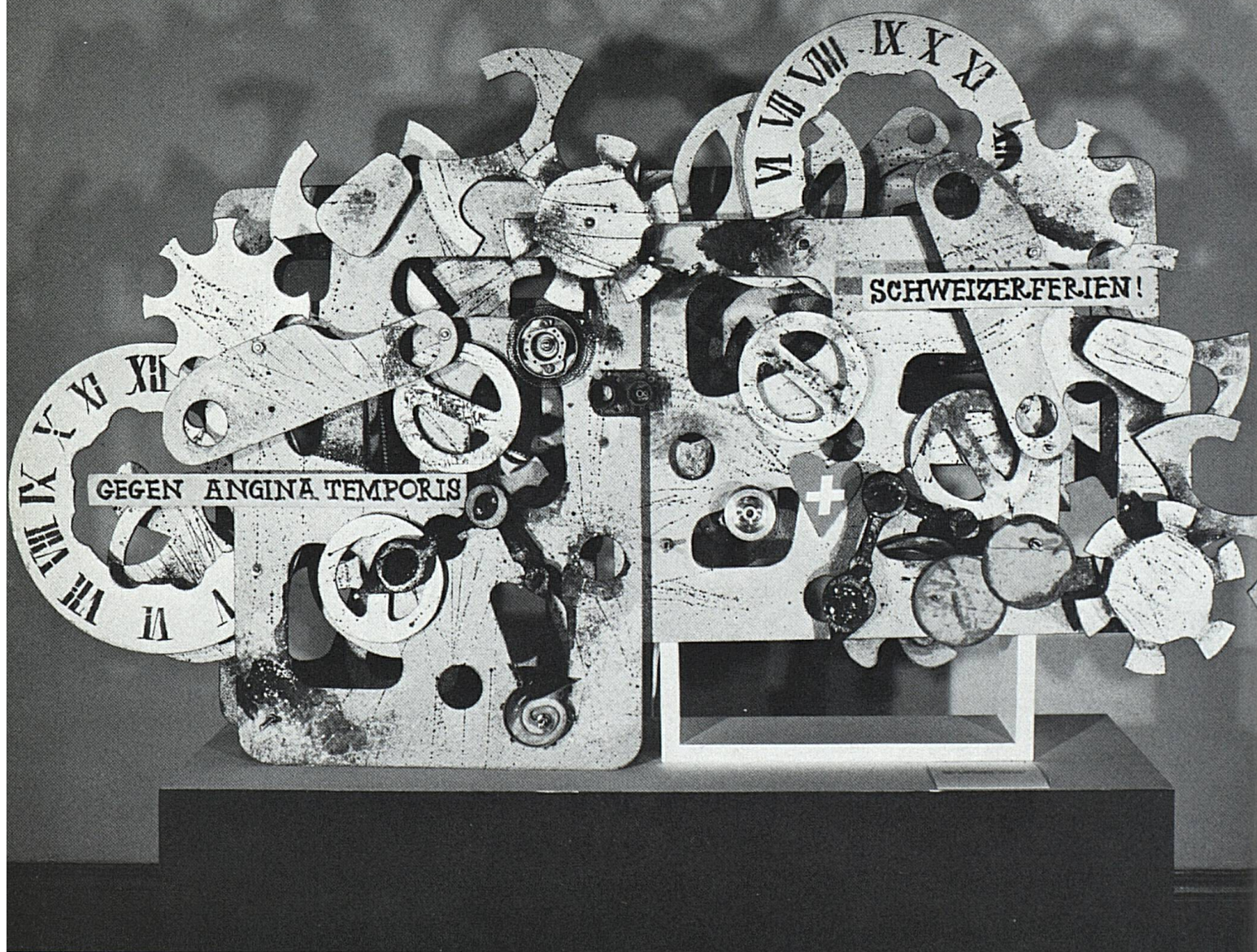




Montage des von H. Küchler entworfenen Ferien-Mobiles in der Halle des Zürcher Hauptbahnhofes. Das sich langsam drehende Räderwerk des vielbeachteten Riesenspielzeuges und der SVZ-Slogan « Reise durch

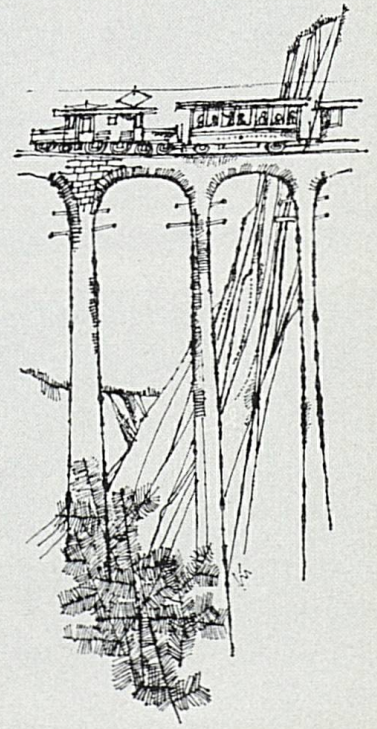
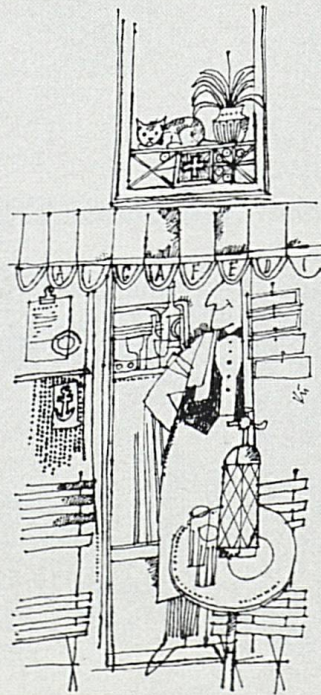
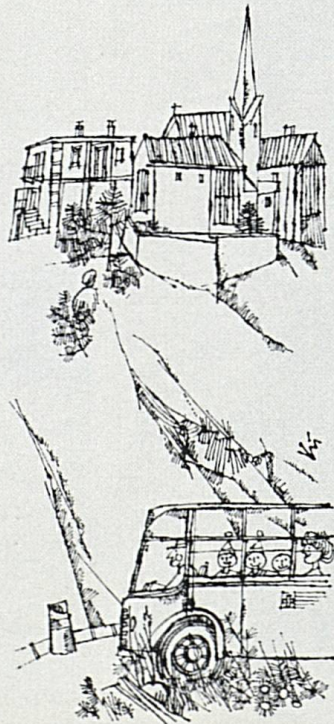
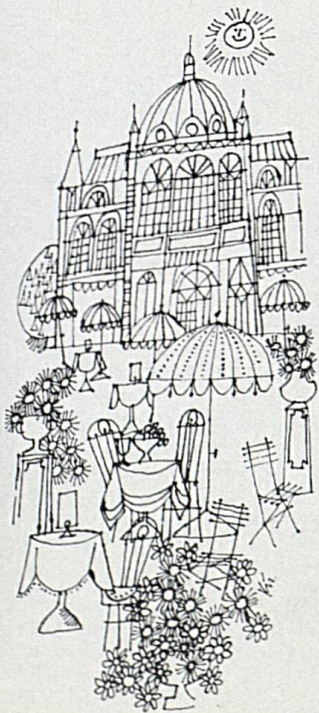
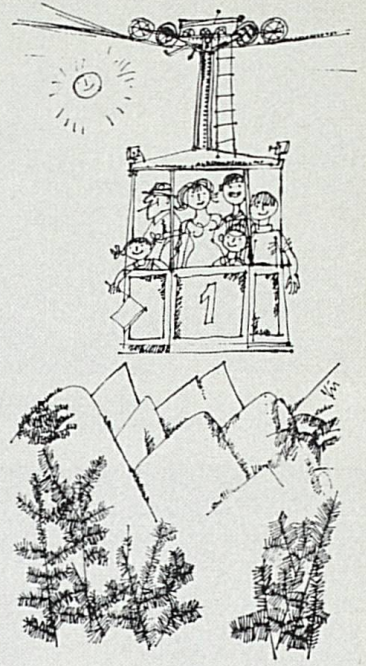
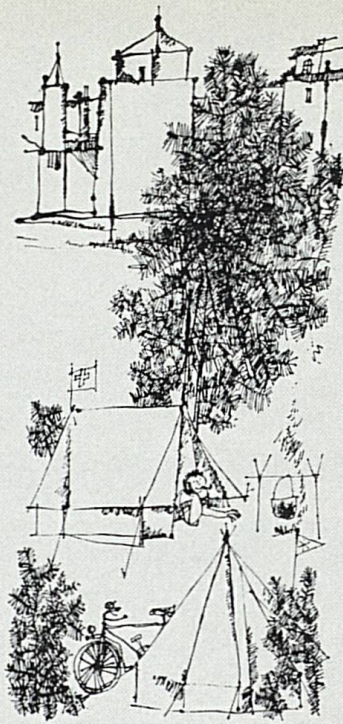
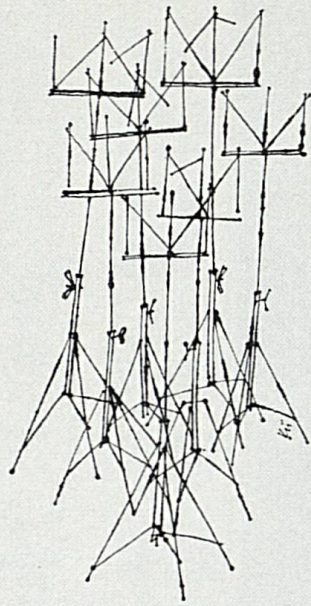
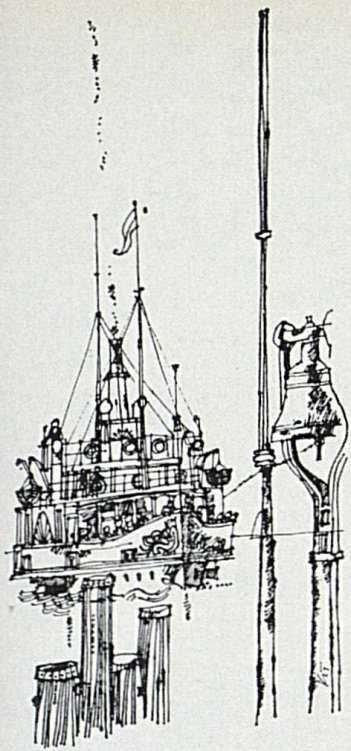


Europa – raste in der Schweiz» brachten eine fröhliche Ferienatmosphäre in das vorweihnachtliche Alltagsgetriebe.



Solch vielseitig verwend- und kombinierbare Uhrwerke warben in den Schaufenstern der SVZ-Agenturen für erholsame, zeitlose Ferien in der Schweiz.

Rechts: Ferienmotive aus dem Skizzenbuch unseres Hausgraphikers, welche an der Schweizer Mustermesse in Form von Großplakaten den Ausstellungsbesuchern die vielfältigen Möglichkeiten von Schweizerferien in Erinnerung riefen.



WINTERFERIEN IN DER SCHWEIZ

IHRE SCHNEESTERNSTUNDEN

WINTERFERIEN IN DER SCHWEIZ

IHRE SCHNEESTERNSTUNDEN

WINTERFERIEN IN DER SCHWEIZ

IHRE SCHNEESTERNSTUNDEN

Farbige Collagen in verschiedenen
Vitrinen gaben dem Slogan
«Winterferien in der Schweiz –
Ihre Schneesternstunden» einen
besonderen Reiz.

Rechts: Beispiele einiger Inserate,
welche in der internationalen
Tagespresse für Sommer- und
Winterferien in der Schweiz
warben.

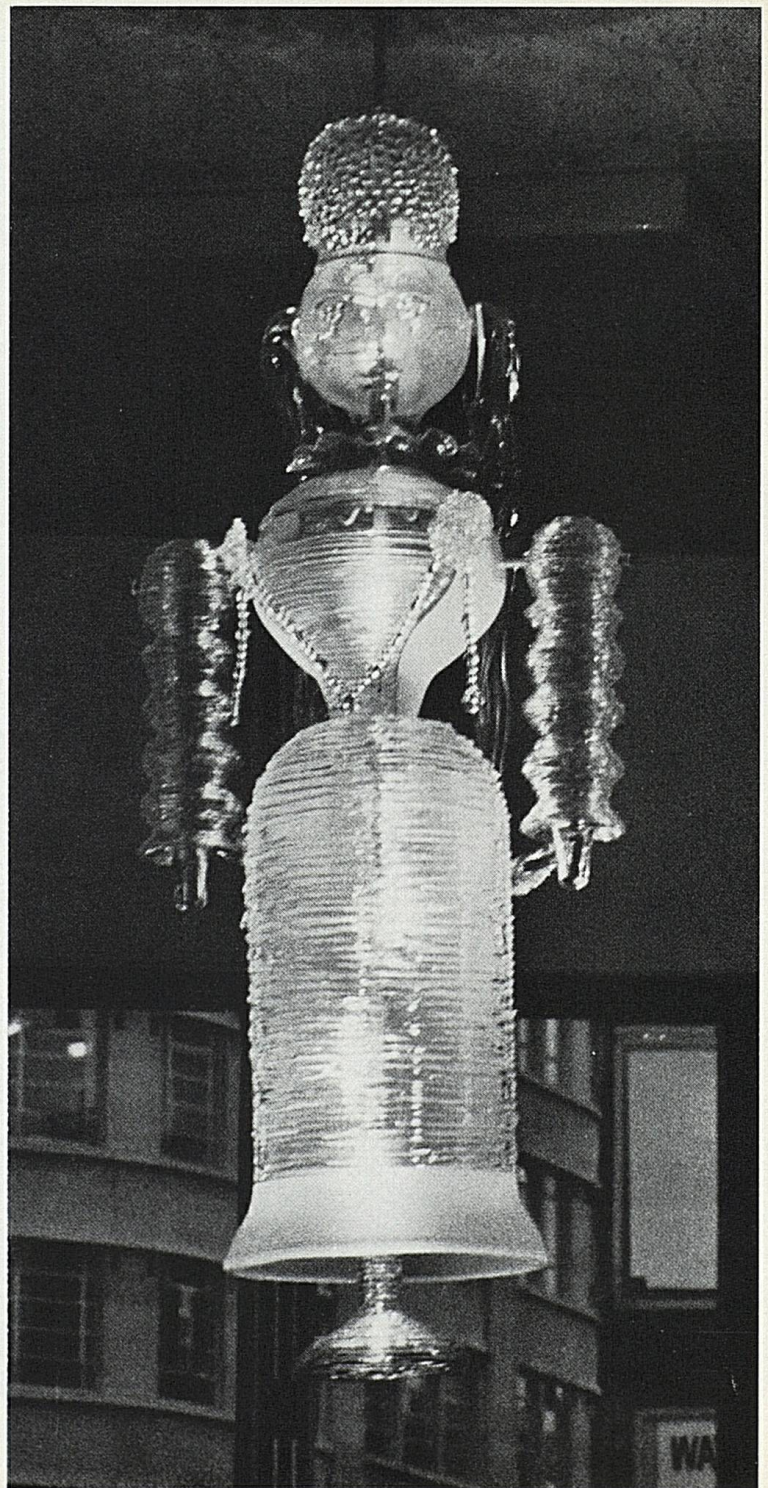
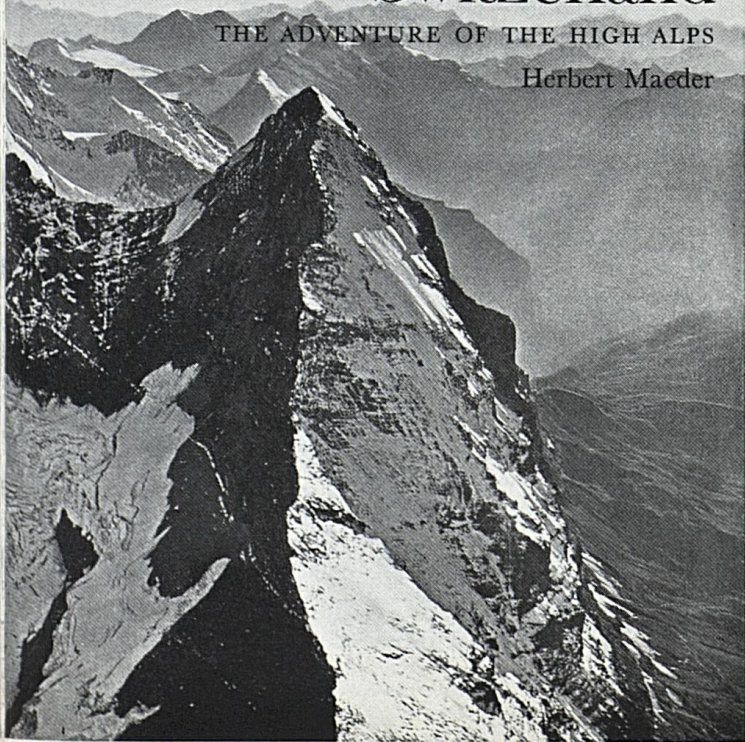
SOUVENIR SCHWEIZ

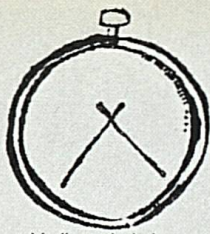


The Mountains of Switzerland

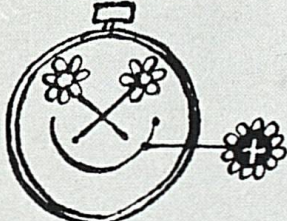
THE ADVENTURE OF THE HIGH ALPS

Herbert Maeder





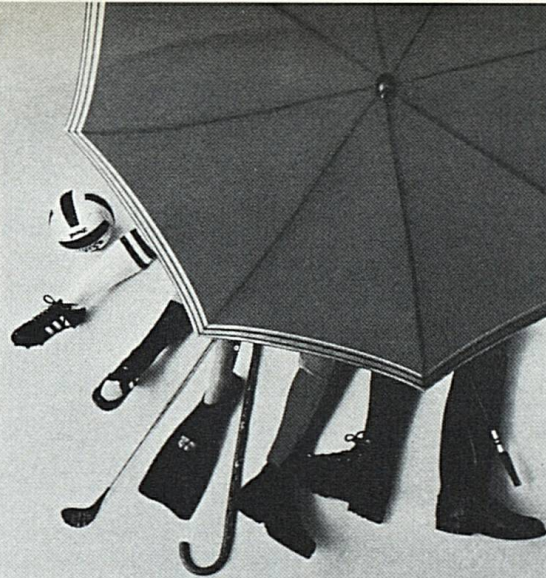
Ha llegado la hora



para unas vacaciones
en

SUIZA

Para informes:
su agencia de viajes
y la Oficina Nacional
Suiza del Turismo
Edificio España,
Avenida José Antonio, 84, 1º
Madrid-13, tel. 247 06 36



**Nehmen Sie sich Zeit –
um die Zeit zu vergessen
mit Ferien in der
Schweiz**

Endlich einmal Zeit haben.
Für sich. Für die anderen.
Für das, worfür einem die Zeit
sonst kaum mehr Zeit lässt.
Für seinen Lieblingsport, eine
Golfpartie, eine Gletscher-

wanderung, Stunden der Ent-
spannung mit der Angelrute.
Für eine Reise durch die
unbekannte Schweiz, eine
berühmte Rast. Dann kann
es geschehen, dass Sie die

Zeit vergessen – und Ihre
Ferien länger werden.
Dieses Jahr die Schweiz – für
zeitlose Ferien!
Schweiz Verkehrszentrale
Talsacker 42 · 8023 Zürich

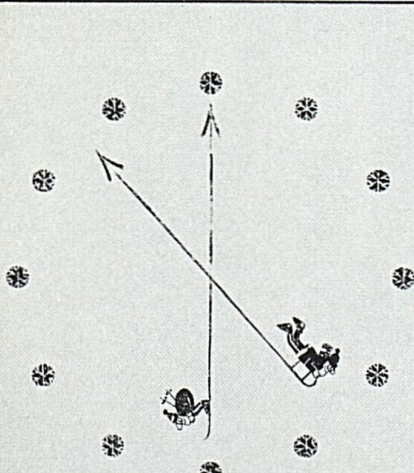


Qu'il fait bon marcher...

Une station d'été? Oui, mais plus encore,
à votre époque où l'on passe son temps sur
son écran ou en vacances, un aspect à la raison.
Le voyage à pied n'est pas le plus long, mais
c'est sûrement le meilleur. Marcher réveille
l'esprit, procure une joie profonde.
Ainsi, marche au bord de la mer, cette année

de nouveaux des vacances actives en Suisse,
des vacances pour votre santé au bord des
lacs, en montagne, sur les hauteurs du Jura.
Après le plaisir de marcher, un apaisant ré-
sultat: un bon sommeil.

Office National Suisse du Tourisme
Talsacker 42, 8023 Zürich, tel. 021/2317
Amsterdam, Bagdad, Bruxelles, Buenos Aires, La Crosse, Caracas, Chicago, Copenhague,
Düsseldorf, Francfort s.M., Lima, Lisbonne, Londres, Madrid, Milan, New York, Nice, Paris, Rio de Janeiro,
San Francisco, Santiago du Chili, São Paulo, Stockholm, Tel Aviv et Vienne.



Le temps des vacances d'hiver
c'est l'heure de la

Suisse

Office National Suisse du Tourisme, 8023 Zürich, Talsacker 42, tél. 021 231713
Amsterdam, Bagdad, Bruxelles, Buenos Aires, La Crosse, Caracas, Chicago, Copenhague,
Düsseldorf, Francfort s.M., Lima, Lisbonne, Londres, Madrid, Milan, New York, Nice, Paris, Rio de Janeiro,
San Francisco, Santiago du Chili, São Paulo, Stockholm, Tel Aviv et Vienne.

IMMER AUF DER HÖHE MIT WINTERFERIEN

SCHWEIZERISCHE VERKEHRSZENTRALE 8023 Zürich, Talsacker 42 8023 Zürich, Talsacker 42 8023 Zürich, Talsacker 42



Schweiz

Winterferien in der Schweiz sind doppelt Ferien

Schweizerische Verkehrszentrale, 8023 Zürich, Talsacker 42
8 Pfundfurt s.M. - Kaiserstr. 23 - 1010 Wien, Kärntnerstr. 20

Beispiele verschiedener, zum Teil mehrfarbiger
Sommer- und Winter-Inseratensujets,
erschieden in in- und ausländischen Zeitschriften.

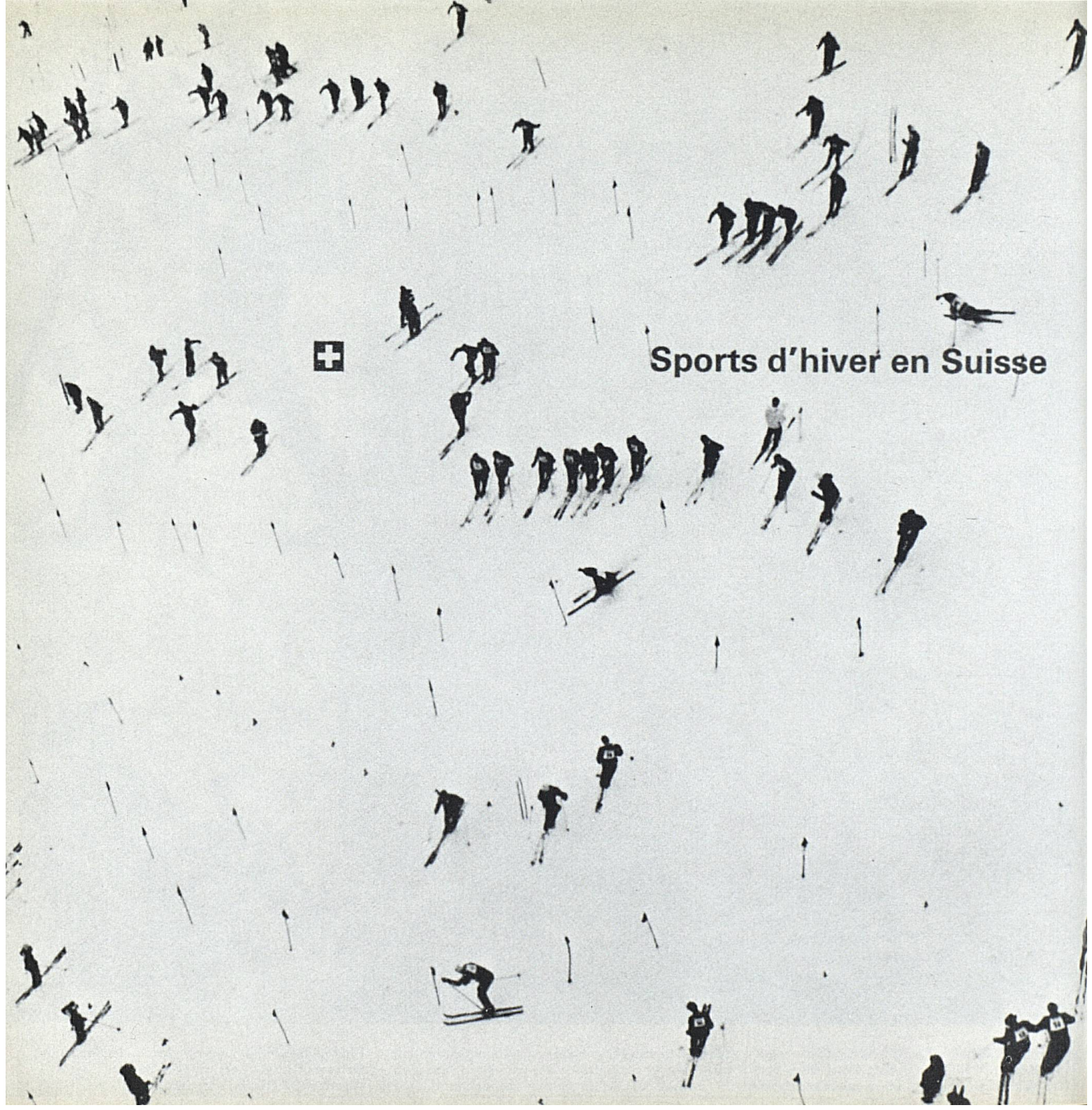
SCHWEIZ



Das farbige Plakat «Dampfschiff» von E. Bachmann erhielt vom Eidgenössischen Departement des Innern die Auszeichnung, zu

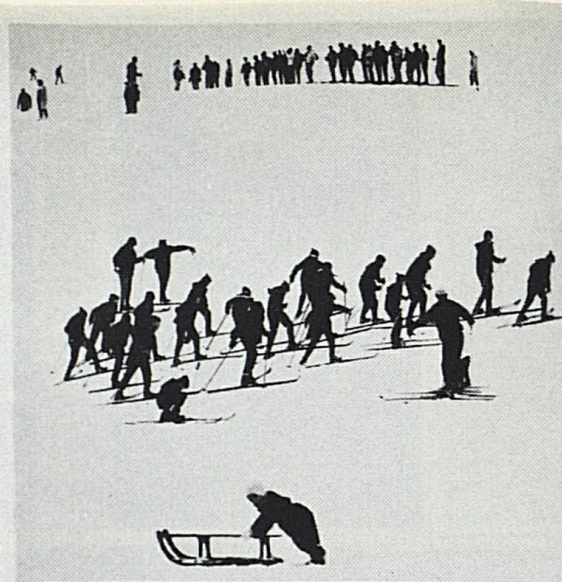
den besten im Jahre 1968 geschaffenen zu zählen. 1968 wurde im Rahmen der populären Aktionen «Chumm mit – blib gsund» das bekannte

Photoplatat «Skiveteran» durch ein Sommerferienmotiv (Fischer) und ein zweites Wintersujet (Curler) ergänzt.



Sports d'hiver en Suisse

Links: Titelblatt einer in deutscher, französischer und englischer Sprache erschienenen Broschüre, welche die 1963 publizierte Schrift «Sommersport in der Schweiz» ergänzt.



Skull found in the area of Villars, a former Swiss winter resort.

166300 1994 541

Der sportliche Nachschub ist natürlich auch sehr wichtig zu sein, hat seinen besonderen Reiz. Daran ist hier ein stützende Veränderungen hinzugefügt. Die Kinderkulturen am 15. Februar und die Jugendkulturen der Landeshilfe am 21. 25. Februar werden zeigen, dass ein Landeshilfe schon die frühen Jugend mit der Kunst verbindet. In Flum, Wollstein ist am 25. Februar der Tag der kleinen Kinderkulturen, und wenn am 21. Februar in Gabel die Jugend von

Salomon und die Gruppe *Leontideus* gekniffelt, in Göttingen am 26. Februar ein grosser Knisterknacker, in der Salina und in Landerbach am 5. März ebenfalls ein Knisterknacker abgekniffelt wird, dann werden *Sargatia* gekniffelt und *Agave* in die Spinnwebigkeit ebenfalls auf Tischen kniffelt. Nicht zu vergessen die *Andromeda* Kniffelkniffel, die vom 28. Februar bis zum 5. März die Fäden und *Agave* kniffelt, Salomon und *Thymus* kniffelt werden.

HERB CA
IN THE SWISS AL

If Herb's fans, whose columns in the "San Francisco Chronicle" have sometimes made social history, picked Gstaad for a brief winter visit and used it as a highly rewarding observation post, he did not mean to overlook the fact that Switzerland could have offered him more than 130 other rewarding winter resorts. What was on his mind in the first place was an investigation into the strange habits and rituals of the Jet Set (which now seems to have become a prerequisite claim simply called "Le Group"). Gstaad, a mecca of socialites of all (sking or non-sking) calibers, must have looked more attractive to Herb's fan as an object of research than any other, less cosmopolitan winter playground, not to speak of its free hotels and après-ski spots which may be considered somewhat typical of

what visitors will
hospitable winter
land.

This magazine is popular in condensed form. A friend of the author, the socialist Richard Condell, adds his own room of introduction: "consistently successful in the United States, out of this journalistic reported the news (two sentences and entire newspaper words. Interest is sustenance."



about deposed royal-
he bills are paid ("In
somebody once ob-
served, "the customer is king, and
the king is only a customer"—a neat
arrangement).

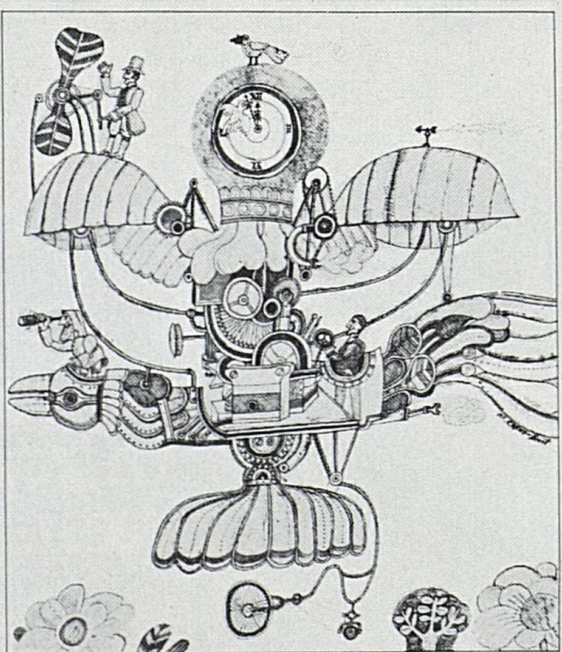
AM I DOING HERE?

ZEBLANE

he Pearl of the Bernese
then pronounce the name
"n" is more or less silent,
even "nu!" It's a one-
the accent on the second
yourself into a knot and
"GSHTAAD." However
s of the premier ski re-
and, in my crazy con-
vide a pair of skis if they
is. This being the case,
herd as out of place as an
de ear, but here you are

wrong. There is more to Gstaad than idlers sliding down slopes on sticks. It is also a people-watchers' paradise, a name-droppers' Nirvana, and a well-beaten capital of the well-beaten jet set. Look, ma, I'm in the jet set! You can tell by the Swissair labels on my bags, including the ones under my eyes.

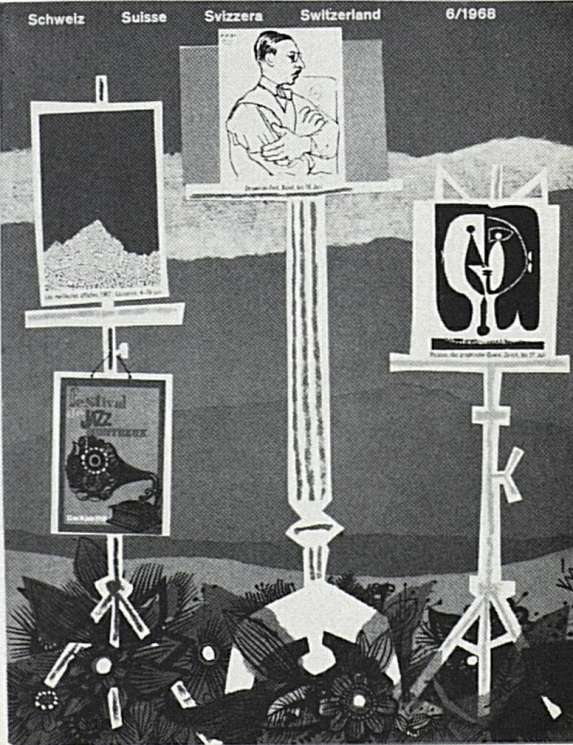
EVERY AIRLINE has its gimmick these days, even safe, sane, sober Swissair. In fact, it has two gimmicks.



SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA
SWITZERLAND 1968 N°1

Vier Blätter aus der
jährlich in 14 verschiede-
nen Ausgaben und einer
Gesamtauflage von
225 850 Heften erschei-
nenden SVZ-Revue
«Schweiz / Suisse /
Svizzera / Switzerland».

Folgende Seite: Beispiele
von Artikeln, verfaßt
von Publizisten und
Reisejournalisten, welche
vom Pressedienst der SVZ
betreut wurden.



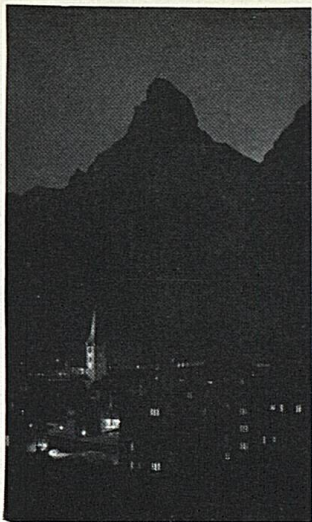
Un exemple de ce type de jeu permet de différencier selon les capacités de lecture et d'écriture des élèves. L'élève qui a le plus de difficultés peut lire et écrire les lettres de l'alphabet, l'élève qui a des difficultés peut lire et écrire des syllabes, l'élève qui a des difficultés peut lire et écrire des mots, l'élève qui a des difficultés peut lire et écrire des phrases, l'élève qui a des difficultés peut lire et écrire des paragraphes, l'élève qui a des difficultés peut lire et écrire des textes, l'élève qui a des difficultés peut lire et écrire des livres.

Quais grupos acadêmicos participam de um congresso? Quem participa? Para que esse congresso tenha um conteúdo teórico e metodológico coerente, a comissão organizadora do Seminário de Sociologia, coordenado por José Carlos de Souza, reuniu-se em 1970 com o intuito de discutir, em um círculo de debates, os temas a serem tratados no evento.

Foram três o eixo de preocupação: qualificação da pesquisa, formação de grupos de pesquisa e a questão da infraestrutura. A primeira foi a mais discutida, pois os membros do grupo tinham experiências variadas. Houve o Edoardo Mui, o acadêmico brasileiro, que se mudou de um grupo acadêmico estruturado de lá para cá, de elementos indígenas. Carlos Eugênio, filho de um missionário, que foi para lá com sua família, mudou-se — assim como os 100 estudantes — em quantidade — em um grupo de pesquisa de prováveis 100 missionários, que foram de lá para cá, em um grupo acadêmico brasileiro. Entretanto, não houve em Manaus a reunião de 1970.

1.4. El índice global, obtenido entre 1974 y 1978, así como el índice de variación de la actividad económica respecto de 1974, como se ve en el gráfico correspondiente, entre otros datos, 7.332 millones de dólares en 1978 frente a 1.400 millones en 1974, y un índice de actividad económica de 1.732.

Au cours d'une interview, il a déclaré que, depuis la fin des années 1980, il était en contact avec des personnes, dont le rôle est d'attirer l'attention sur les problèmes environnementaux, qui cherchent à faire passer un message à la population. Il a déclaré que ces personnes, dont il a nommé quelques-unes, ont été impliquées dans des activités de sensibilisation, de promotion et de communication. Il a déclaré que ces personnes ont été impliquées dans des activités de sensibilisation, de promotion et de communication. Il a déclaré que ces personnes ont été impliquées dans des activités de sensibilisation, de promotion et de communication.



アルプス 冬の旅



アルプス 冬の旅

[illegible]

Aktivt leve for aktive mennesker - hvor finder man det? Efter forekædetagelse af denne filosofi der understøttes af en række udstøtninger, fik jeg nogen forestil dig den skærsæltsoplevelser. Det er de gode gamle provins. Det er det tillydende Costa del Sol, Mallorca og Kanarie-erne. tre solrige måneder om dagen med vin og billig cognac til køffen og ellers dase på stranden. Men hvor kan man tage på rideture, spille golf, frandsydsk, vask guld, lære at sejle, svæveflyve eller blive vandelskøttere, studere fransk vine eller engelske havanæse, lake laks, skyde bjørne, blive alpinist, lære at bruge stalleffekt af mælkesæbe, udforske gamle bygninger, og være med i arkæologiske undersøgelser, tage gennem Europa som sigøjner eller med et rejsende sirkus, lære fransk uden lærer, opleve de bedste musikfestivaler eller blot vandne gennem bjerge og studere alpeflora eller samle bjergkraller.

FERIE & FRITID har kigget på, hvad der arrangeres af festlige og aktive ferie-rejser rundt om i Europa, og i denne artikel vil De finde masser af eksempler. Deres rejsebureau kan eventuelt hjælpe Dem med kontakten til udenlandske bureauer.

Der er ingen grænser

- for al det sjov,
man kan ha' i sin ferie.
Når De har læst
denne artikel,
er vejen banet til festlige
og aktive ferie-rejser.

Av Håkon Skårten

Billettverkauf

Obwohl die Übernachtungsziffern im Jahre 1968 im Vergleich zum Vorjahre leicht zunahmen, mußte bei den Bahn- und Flugbillettverkäufen unserer Auslandagenturen eine Einbuße von 3,8 Prozent in Kauf genommen werden. Ein wesentlicher Grund für diese rückläufige Tendenz liegt im Konkurrenzkampf zwischen Eisenbahn- und Flugverkehr, wobei der letztere mehr und mehr dominiert. Da nur die wenigsten unserer Agenturen die IATA-Lizenz besitzen, profitieren wir von dieser Aufwärtsbewegung im Flugverkehr leider nicht. Ferner wirkte sich auch der Generalstreik in Frankreich, der sich auch in den umliegenden Ländern bemerkbar machte, negativ auf unsere Verkaufsziffern aus. So verzeichneten unsere Agenturen Nizza, Amsterdam und Frankfurt rückläufige Verkaufsergebnisse. Demgegenüber haben die Umsätze unserer Agentur Brüssel infolge einer neuerlichen Steigerung der Bahnbillettverkäufe an die Mutualités Chrétiennes leicht zugenommen. Die Agenturen Mailand und Rom wirtschafteten so gut, daß sie vom «Ministero dei Trasporti» einen Preis von 2 Millionen Lire für die größte Erhöhung der Billettverkäufe in Italien im Jahre 1967 zugesprochen erhielten. Unsere Agentur New York verzeichnete eine leichte Zunahme der Eurailpaß-Verkäufe, währenddem der Verkauf aller übrigen Fahrscheine rückläufig war. Die britischen Devisenrestriktionen wirkten sich nicht nur auf die Übernachtungsziffern in unse-

rem Lande, sondern auch auf die Billettverkäufe unserer Agentur London negativ aus.

Die rückläufige Entwicklung des Schienenverkehrs veranlaßte uns, in Zusammenarbeit mit dem Kommerziellen Dienst für den Personenverkehr der Schweizerischen Bundesbahnen eine Sitzung mit den Chefs der Billettabteilungen unserer Auslandagenturen auf den 3./4. Oktober nach Bern einzuberufen, um gemeinsam mit den Vertretern der SBB über die Verkehrsentwicklung und die daraus resultierenden Verkaufsfragen zu diskutieren.

Es folgen nun die Berichte der Agenturen, die neben einem kurzen allgemeinen Überblick die wichtigsten Sonderaktionen festhalten, ohne auf Detail- und Routinearbeiten näher einzutreten.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Die politische Lage in Belgien war gekennzeichnet durch den Sprachenstreit, der unter anderem zum Rücktritt der Regierung führte. Das lange Interregnum wirkte sich auf das Wirtschaftsleben des Landes ungünstig aus, obwohl sich die Zahlungsbilanz deutlich verbesserte. Dagegen ging die Zahl der Arbeitslosen nicht zurück. Bei den unter 25jährigen hat sich die Zunahme der Stellensuchenden sogar vergrößert. In der Zeit zwischen 1964 und 1968 stieg die Gesamtzahl der

Arbeitslosen von 51 900 auf 105 000, diejenigen der unter 25jährigen von 2150 auf 15 000.

Trotz dieser eher düsteren Situation, die noch durch Unruhen im Nachbarland Frankreich verschärft wurde, behielt die belgische Kundschaft den fünften Rang in der schweizerischen Fremdenverkehrsstatistik; die Zahl der Übernachtungen erhöhte sich sogar um 7 %.

Die Ziehungen des Kalenderwettbewerbes gaben Gelegenheit, in Charleroi, Knokke, Eupen und Brüssel über 1000 Personen zu begrüßen. In Brüssel beteiligte sich die Agentur am «Salon des Vacances», wo über eine Million Besucher verzeichnet wurden; für die Verkehrsvereine Montreux, Villars und Tessin wurden Empfänge organisiert. Außer den Interviews am Radio bot sich der Agentur auch zweimal Gelegenheit, an der Fernseh-sendung «Visa pour le monde» mitzuarbeiten. Die Sendung gehört zu den populärsten in Belgien.

In Reisebüros wurden insgesamt 260 Schaufenster gestaltet, und Banken, Warenhäuser, Bahnhöfe und Lieferwageneigner hängten 2700 Plakate auf. Unsere touristischen Werbefilme liefen vor einem Publikum von total 90 000 Zuschauern. Zugunsten der Mitglieder der «Mutualités Chrétiennes» organisierte die Agentur 150 Extrazüge nach der Schweiz. – Mit der Eröffnung des Israelischen Reisebüros zählt die «Hauptstadt Europas» nun 23 offizielle touristische Vertretungen.

DÄNEMARK

Agentur Kopenhagen

Mit der Übernahme der Regierungsgeschäfte durch eine aus drei bürgerlichen Parteien gebildete Koalition erfuhr auch die Wirtschaftspolitik eine radikale Änderung. Trotz der Kronenabwertung entwickelte sich die Zahlungsbilanz in einer bedenklichen Richtung, und bei der Aufwärtsentwicklung der Konsumentenpreise hielt das Land den europäischen Rekord. Die Maßnahmen wie Steuererhöhungen, Verbesserung der Abschreibungsbestimmungen, Kapitalimporte und vor allem die Drosselung der Staatsausgaben haben ihre Wirkung nicht verfehlt, so daß bereits im Herbst der Diskontsatz wieder auf eine normalere Rate gesenkt werden konnte. Wie immer bei einschränkenden Maßnahmen ist auch hier die Kehrseite der Medaille eine zunehmende Arbeitslosigkeit; trotzdem stieg der Industrieexport um 20 %. Andererseits bereitet der Absatz der landwirtschaftlichen Produkte immer größere Mühe, zu einem guten Teil hervorgerufen durch die Marktordnungen der EWG.

Die Zahl der schweizerischen Zielorte in den Programmen der Reiseveranstalter war höher als im Vorjahr. Leider lagen aber die Buchungseingänge unter den Zahlen von 1967, was auf die Konkurrenz der billigen Charterangebote nach südlicheren Sonnenländern zurückzuführen ist.

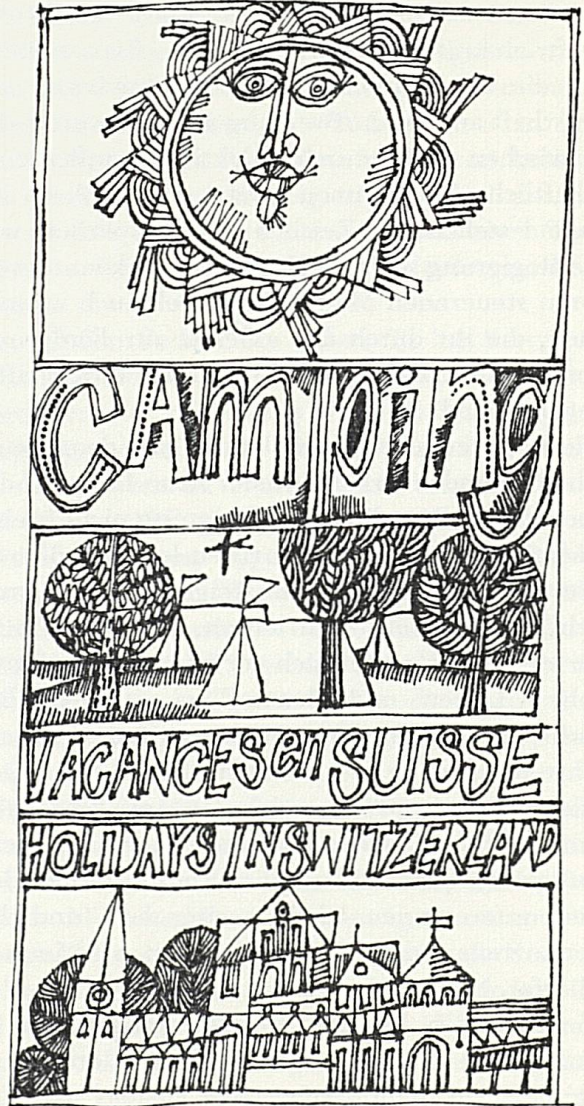
Die Agentur entwickelte eine lebhafte Plakat-

werbung, unterstützt durch die Dänischen Staatsbahnen und Kopenhagener Herrenbekleidungsgeschäfte, die insgesamt 4000 Plakate aushängen ließen. In vier großen Tageszeitungen berichtete der Reiseschriftsteller Hakon Mielche über seinen Ballonflug anlässlich der Mürrener Ballonsportwochen; die Wochenzeitschrift «Familie Journal» brachte über das gleiche Ereignis drei Farbbild-Reportagen. In Zusammenarbeit mit der Swissair und der Agentur hat das Royal Hotel Kopenhagen eine kulinarische Schweizerwoche durchgeführt, in deren Verlauf die Leiter von 20 führenden Reisebüros zu einem Swiss Lunch eingeladen wurden. Ein Instruktionsabend für das Personal von drei Reisebüros zeigte die Möglichkeiten der Swissair-IT-Flug-Programme für Winterferien in den Alpen. Sommer- und Winterinsertionen standen unter dem Titel «Die preiswerte Schweiz», der gerade in nordischen Ländern große Beachtung findet.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt und Außenstelle Düsseldorf

Statt der vor einem Jahr erwarteten Zunahme des realen Sozialproduktes für 1968 von 4% ist in Wirklichkeit ein Anstieg um 6% zu verzeichnen. Zu diesem Umschwung haben zu einem guten Teil die Konjunkturstützungsmaßnahmen beigetragen, die der Wirtschaft Aufträge im Gesamt-



wert von etwa 10 Milliarden Mark zuführten. Auftriebskräfte kamen auch vom Exportsektor, der die Zahlungsbilanz so stark aktivierte, daß ernsthaft an eine Aufwertung gedacht wurde, die inzwischen aber durch selektivere außenwirtschaftliche Maßnahmen ersetzt wurde. Auch im Inland stehen alle Zeichen auf Prosperität, was die Regierung schon bald veranlassen könnte, von ihren steuernden Maßnahmen Gebrauch zu machen, die ihr durch das «Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft» gegeben sind.

Diese erfreuliche Entwicklung gab dem deutschen Fremdenverkehr wieder neue Impulse, die auch durch die politischen Ereignisse nicht beeinträchtigt wurden. Die Touristen legten größeren Wert auf Komfort, und eine steigende Zahl konnte sich einen Zweiturlaub leisten. Bei den Transportmitteln erfreuten sich vor allem der Luftverkehr – Linien- und Charterflüge – und die bewußt als Erholungsreisen propagierten Kreuzfahrten einer zunehmenden Nachfrage. Der Schienentourismus verzeichnete im Einzelverkehr leicht steigende, für Sonderzüge aber rückläufige Frequenzen. – Die Konzentration der Reiseunternehmen schritt weiter fort, und die Konkurrenz um den deutschen Gast wird immer schärfer.

Die Anfragen bei der Agentur entsprachen in qualitativer und quantitativer Hinsicht etwa dem letztjährigen Stand, wobei aber Chalets und Fe-

rienwohnungen stärker gefragt wurden. Der Tessiner Fremdenverkehrsverband, die Deutsche Bundesbahn und das Kaufhaus Merkur führten zusammen mit unserer Agentur die große Werbeaktion «Tessin grüßt Stuttgart» durch. Höhepunkt von vier Propagandaanlässen bildeten die Kalenderziehungen, bei denen verschiedentlich auch Abgeordnete der betreffenden Region mitwirkten. Das Personal von Reisebüros und Automobilclubs hatte Gelegenheit, an besonderen Schulungskursen teilzunehmen. In Frankfurt wurde ein Tennisturnier Frankfurt–Bern arrangiert.

FRANKREICH

Agenturen Paris und Nizza

Ein glänzend begonnenes Jahr endete in eher ungünstigen Verhältnissen. Eine dem Anschein nach gesunde Wirtschaft verlor ihre ganze Kraft durch einen Streik von einigen Wochen. Eine mit reichlicher Golddeckung versehene Währung wurde in wenigen Krisentagen arg angeschlagen. Diese Gegensätze charakterisieren auch die Regierungsmaßnahmen, die den Fremdenverkehr nach Frankreich fördern wollten, in Tat und Wahrheit die Touristen aber abschreckten. Paradox sind ferner die drakonischen Restriktionsbestimmungen zu einer Zeit, da das französische Volk offensichtlich gut lebt. (Schon seit langem

hat der Handel nicht mehr so gute Abschlüsse verzeichnet wie letztes Jahr.)

Unter diesen Umständen hält es schwer, eine gültige Beurteilung der Situation in Frankreich zu geben. Der Geldwertschwund nahm im Oktober ein solches Ausmaß an, daß die Regierung zu Schutzbestimmungen greifen mußte. Aus Prestigegründen verzichtete de Gaulle auf eine Abwertung, doch konnte er seinen Bürgern Devisenrestriktionen nicht ersparen. Ab 25. November konnten pro Person nur 500 fFr. in Devisen und 200 fFr. in französischer Währung zu Ferienzwecken ins Ausland genommen werden. Auf Neujahr wurde der Betrag auf 1000 fFr. erhöht. Jeder Franzose braucht ein «Carnet de change», in das die Devisenbezüge eingetragen werden. Während der Außenhandel in den letzten Monaten des Jahres eine unruhige Entwicklung eingeschlagen hat, müssen die Ergebnisse der ganzen Berichtszeit befriedigen. Einer Importzunahme von 12,7 % steht eine Ausweitung des Exports um 11,2 % gegenüber.

Wenn auch die touristischen Resultate noch nicht bekannt sind, steht doch schon fest, daß es der französischen Hotellerie trotz der Erholung der Wirtschaftslage im Herbst nicht gelungen ist, die Ausfälle der Frühsommermonate auszugleichen. Die Preise steigen unvermindert – ein Liter Benzin kostet bereits 1.13 fFr. – und der französische Fremdenverkehr sieht sich in seiner Konkurrenzfähigkeit stark geschwächt. Das «Commissariat

général au Tourisme» hat verschiedene Struktur-reformen eingeleitet und die Propaganda sowie die Verkaufsmethoden geändert. Daneben wurde durch die Organisation «TourFrance» in Zusammenarbeit mit Reisebüros im In- und Ausland ein Verkaufsnetz aufgezogen, um das Reiseland Frankreich – auch bei den amerikanischen Touristen – wieder stärker in den Vordergrund zu rücken.

Die großen Ferienclubs haben für ihr Vertreter-netz bestimmte Abmachungen getroffen: Club Méditerranée mit Havas Voyages und für den amerikanischen Markt mit American Express und Club Européen du Tourisme mit Wagons-Lits.

Ab Oktober 1968 sind am französischen Fernsehen Werbesendungen zugelassen. Trotz den hohen Preisen – 30 000 fFr. für 15 Sekunden, 70 000 fFr. für 30 Sekunden – ist die Nachfrage äußerst lebhaft, und ORTF mußte die Zulassung auf Wirtschaftszweige beschränken, die nachweisen konnten, daß sie auch durch Pressewerbung hervortreten.

Während der Olympischen Winterspiele versah der Chef der Agentur Nizza den Auskunft- und Public Relations-Dienst im Hotel du Parc in Grenoble. Mit besonderen Schülerzügen reisten 8400 junge Franzosen für eine kurze Zeit in die Zentralschweiz. Vor 1800 Zuschauern hielt ein freier Mitarbeiter einen Diavortrag über «Visages de la Suisse». In den Metrogängen waren ungefähr hundert Plakate mit dem Motto «Vacances d'été

en Suisse, sommet des vacances » aufgehängt. An Messen und Ausstellungen sowie an besonderen Veranstaltungen konnten unsere Filme vor 12 000 Zuschauern vorgeführt werden. Auf das Jahresende richtete die Agentur einen « Promotion-acquisitions »-Dienst ein, der vor allem die Kongreß-, Berufsgruppen- und Belegschaftsreisen in die Schweiz fördern soll.

Die Mitmieter der Liegenschaft Boulevard des Capucines, die für den Umbau unserer Agentur räumlichkeiten vorgesehen wurde, bereiteten derartige Schwierigkeiten, daß sich die Direktion entschloß, auf ein bereits früher gemachtes Angebot zurückzugreifen und ein Gebäude an der Rue Scribe 11 bis zu erwerben, dessen Preis in der Zwischenzeit stark gefallen war. Dank dem Verständnis und der Hilfe des Bundes konnte unser Präsident am 29. Juni den Kaufvertrag unterzeichnen. Die SVZ wird darnach das Parterre, den Keller und das erste Stockwerk für sich beanspruchen und die fünf weiteren Stockwerke an andere, vorzugsweise Schweizer Unternehmungen vermieten.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Wie nicht anders zu erwarten war, hat der englisch-schweizerische Reiseverkehr unter den Folgen der Pfundabwertung vom November 1967

gelitten. Das aus der Abwertung und den anderen Maßnahmen zur Wiedergesundung der Wirtschaft resultierende scharfe Ansteigen der Lebenshaltungskosten bei gleichbleibendem Einkommen (Lohnstopp) hat dazu geführt, daß der Durchschnittsengländer sein Ferienbudget arg beschneiden mußte. Diese Gründe, zusammen mit der Abwertung, bewirkten aber, daß gerade England einen beachtlichen Aufschwung in seinem Fremdenverkehr registrieren konnte. Der Währungsschnitt hielt einerseits die Briten im eigenen Land und ermöglichte andererseits den Ausländern verbilligte Ferien in Großbritannien. Da zudem das sonst schon populärste Ferienland Spanien mitabwertete und Ferien in diesem Lande im Gegensatz zur Schweiz nicht teurer wurden, ist es beachtlich, daß doch noch viele Engländer in unser Land gefahren sind, wo sie vermehrt in Privatquartieren abgestiegen sind.

Obwohl das Jahr 1968 für das Reisebürogewerbe nicht besonders erfreulich war, haben die Tour-Operators bereits Mitte November mit unverwüstlichem Optimismus und in größerem Ausmaß als je mit ihren Werbekampagnen 1969 begonnen. Die Schweiz figuriert in 75 Programmen in Millionenauflagen mit über 1000 Angeboten in 70 Orten.

Die Swiss-Centre-Restaurants laufen nach wie vor auf Hochtouren. Es werden täglich ungefähr 2500 Gäste in schweizerischer Atmosphäre verpflegt, darunter sehr viele aus überseeischen Ländern.

Der Propagandawert dieser Restaurants für unser Land kann in Zahlen kaum ausgedrückt werden. – Anfang Mai 1968 wurde im Swiss Centre die Abteilung «Shopping in Switzerland» der Swiss Fair Ltd. eröffnet. Zu den Parterreräumlichkeiten der Schweizerischen Verkehrszentrale, der Swissair und des Schweizerischen Bankvereins gesellten sich noch Geschäfte für Uhren, Schuhe, Nähmaschinen, Parfumerie, Delikatessen, Wein und Spirituosen sowie ein Damen- und Herrensalon und eine Auskunftsstelle für Schweizer Handel und Industrie. – Es ist zu hoffen, daß der letzte unvollständige Teil des Swiss Centre, das «Forum of Switzerland», welches für kulturelle und soziale Zwecke bestimmt ist, im Verlauf des Jahres 1969 ebenfalls seiner Bestimmung übergeben werden kann.

Im Januar organisierten die British Railways eine Ferienaustellung in der Londoner Waterloo Station unter dem Titel «Holiday by Train and Ship», wobei das Reiseland Schweiz mit einem Stand vertreten war, in welchem auf die Vielfalt unseres Landes hingewiesen wurde. Die Agentur beteiligte sich wieder an der erfolgreichen «Travel Exhibition» des großen Warenhauses Kennards in Croydon. Anlässlich des hundertjährigen Jubiläums des Aufenthaltes von Königin Victoria in der Zentralschweiz wurden durch die Stadtbehörden und den Hotelierverein von Luzern 60 britische Schulkinder zu einem Ferienaufenthalt eingeladen. Zwei Londoner «Bobbies» amtierten als

Betreuer und Schutzengel und halfen in Luzern den Verkehr regeln.

ITALIEN

Die Parlamentswahlen im Mai ergaben einen leichten Linksrutsch, der die Sozialisten veranlaßte, vorläufig auf die Regierungsverantwortung zu verzichten, so daß zuerst nur ein Übergangskabinett zustande kam. Kurz vor Weihnachten konnte mit Hilfe der nun anders gestimmten Sozialisten eine eigentliche Koalitionsregierung zusammengestellt werden. Die lange Zeit des Interregnums ist damit vorüber; doch hat sie im ganzen Land ihre Spuren hinterlassen und das Interesse an öffentlichen Angelegenheiten keineswegs gefördert.

Unter diesen Umständen erstaunt es einigermaßen, daß sich die italienische Wirtschaft gut gehalten hat, obwohl sie bezüglich der Zuwachsrate nicht mehr an der Spitze der EWG-Länder steht. Dafür zeigt die Zahlungsbilanz eine andauernde Aktivierung, und die Preise konnten beinahe stabil gehalten werden. Einer Zunahme der italienischen Touristen im Inland entsprach ein leichter Rückgang der ausländischen Feriengäste, die oft nur kürzere Zeit in Italien weilten. Zu dieser geringfügigen Abflachung hat im Berichtsjahr vermutlich auch das recht ungünstige Wetter beigetragen.

Agenturen Mailand und Rom

Die Sonderaktionen unter dem Motto «Percorri l'Europa – sosta in Svizzera» wurden fortgesetzt. Das in Mailand in 1300 Exemplaren erscheinende Pressebulletin sowie das im Winter in 800 Exemplaren herausgegebene Schneebulletin finden bei Zeitungen und Reisebüros immer größeren Anklang. Eine rege Werbung konnte durch die über 1000 ausgeliehenen Filmkopien entfaltet werden, die Freizeitorganisationen der Industrie, Clubs und Schulen zur Verfügung gestellt wurden. Der Vortragsdienst ergänzte diese Tätigkeit. Die Inseratenkampagnen beschränkten sich in diesem Jahr auf die Großstädte, wo sie aber um so intensiver durchgeführt wurden. 2000 Plakate fanden Eingang in Warenhäusern, Reisebüros und Sportgeschäften, und dem SVZ-Plakat «Con vacanze in Svizzera – sempre all'altezza» wurde in Catania der 1. Preis zugesprochen.

Als Höhepunkt der Veranstaltungen ist der Besuch von 1700 Mitgliedern der Schweizerischen Trachtenvereinigung in Rom zu erwähnen, wo den folkloristischen Darbietungen eine Audienz beim Papst folgte.

Der Billettverkauf der beiden Agenturen hat derart zugenommen, daß diese von den italienischen Staatsbahnen mit dem 1. Preis für die größte Verkaufserhöhung unter den Reisebüros prämiert wurden. Die gestiegenen Umsätze haben auch zu vermehrten persönlichen Kontakten mit der italienischen Bahnverwaltung geführt.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Der vorsichtige Optimismus in der Wirtschaftsentwicklung zu Jahresbeginn hat sich deutlich verstärkt. Eine unbedeutende, strukturell bedingte Arbeitslosigkeit besteht nur noch in den Ost- und Südprovinzen. Der Export steigt stärker als der Import, was zum erstenmal seit vielen Jahren zu einer ausgeglichenen Zahlungsbilanz geführt hat. Nicht nur die Einführung der Mehrwertsteuer auf den 1. Januar 1969, sondern vor allem die ersten Zeichen einer beginnenden Hochkonjunktur haben am Jahresende zu erbitterten Auseinandersetzungen an der Lohnfront geführt. Unter stärkstem Druck der Arbeitnehmerorganisationen wurden überhöhte Lohnforderungen akzeptiert.

In den inflationsgefährdeten Niederlanden gilt die Schweiz keineswegs mehr als teures Land, was die Holländer bewegte, vermehrt in unsere Kurorte zu fahren. Dies ist um so bemerkenswerter, als andere Länder, wie sogar Spanien, leicht rückläufige Frequenzen verzeichneten.

Die Kontakte mit Presse, Radio und Fernsehen wurden vertieft durch «Gespräche am runden Tisch» und Studienreisen nach der Schweiz. Die Agentur vermittelte 19 individuelle Reisen und eine Pressefahrt unter dem Titel «Wandertage in den Schweizer Alpen», an der sieben Journalisten teilnahmen. Von den 1200 erschienenen

Presseartikeln sind mehr als die Hälfte auf die Mitarbeit der Agentur zurückzuführen; 195 waren Spezialaktionen der SVZ gewidmet. Die 42 Film- und Vortragsabende wurden von über 10 000 Personen besucht. Der 35-mm-Film «Die Schweiz, Land der blauen Seen» lief weiterhin als Vorfilm in holländischen Kinos. Dank über 50 kostenlosen Pressepublikationen brachten die 8 Runden des Kalenderwettbewerbs insgesamt 14 680 Einsendungen. Die gelungene Vorführung einer Folklore-Gruppe aus dem Obertoggenburg vor dem Palais in Amsterdam führte anschließend zu ausverkauften Werbeabenden. Durch Sternwanderungen im Nationalpark Hoge Veluwe wurde das Wandern in der Schweiz propagiert.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Nach einer rückläufigen Konjunkturentwicklung und einer gleichgebliebenen Industrieproduktion im Jahre 1967 sind im Berichtsjahr wieder Tendenzen einer Aufwärtsentwicklung zu verzeichnen. Sie erfaßte mit Ausnahme des Bergbaus alle Bereiche der Industrie, wobei der Schwerpunkt bei den dauerhaften Konsumgütern liegt. Am 1. Januar 1969 trat indessen eine 10prozentige Erhöhung der wichtigsten Steuern in Kraft, was den Inlandabsatz zugunsten vermehrter Exporte wie-

der leicht dämpfen dürfte. Ein liquider Kreditmarkt begünstigt eine verstärkte Investitionstätigkeit, doch ist damit zu rechnen, daß auch der Staat vermehrt auf das Inlandkapital zurückgreifen wird.

Im Fremdenverkehr vermochte das Land durch Werbung und Qualitätsverbesserung seinen Kundenstock zu halten und, was die Ausländer betrifft, sogar zu vergrößern. Für die Wintersaison wurde auf die Verbesserung und Erweiterung der Skiliftanlagen, für den Sommer auf den Bau von Schwimmbädern großer Wert gelegt.

Die letzten zwei Ziehungen des Kalenderwettbewerbs fanden in Wiener Neustadt und in St. Pölten statt, wobei es sich zeigte, daß auch an kleineren Orten ein reges Interesse für die Schweiz vorhanden ist. 55 Lichtbildervorträge und Filmabende erzielten im ganzen Land zum Teil sehr gute Besucherfrequenzen. An verschiedenen Volksbildungsstätten konnten erstmals Kurse über Reisegeographie mit Spezialvorträgen über die Schweiz organisiert werden. In der Presse sowie auch in Radio und Fernsehen war eine verstärkte Aufmerksamkeit für die Geschehnisse im Nachbarland zu erkennen. Mit Plakatausstellungen beteiligte sich die Agentur an den Messen von Wels, Innsbruck und Graz. Eine Sing- und Jodlergruppe aus der Zentralschweiz nahm an den beliebten Folklore-Abenden für die Wiener Bevölkerung teil. Die kulturellen Beziehungen zwischen den beiden Ländern wurden durch die von der Schwei-

zer Botschaft und der Pro Helvetia durchgeführte Schweizer Woche an der Volkshochschule Brigittenau in Wien gefestigt, an der sich die Agentur mit einem Vortrag und einer stark beachteten Plakat- und Photoschau beteiligte.

SCHWEDEN

Agentur Stockholm

Nachdem in Norwegen und neuerdings auch in Dänemark eine bürgerliche Regierung die Staatsführung übernommen hatte, glaubten weite Kreise, in Schweden sei ebenfalls der Moment eines Umschwunges gekommen. Überraschenderweise konnte sich aber die sozialdemokratische Regierung, nicht zuletzt zufolge einer intensiv durchgeführten Wahlpropaganda, erneut behaupten. Mit einer bescheidenen Zuwachsrate erholte sich die schwedische Wirtschaft im vergangenen Jahre langsam, und das Lohn- und Preisgefüge blieb ziemlich stabil. Viele Unternehmen hatten jedoch Mühe, die volle Beschäftigung aufrechtzuerhalten.

Der skandinavische Auslandsreiseverkehr erfuhr erneut eine Zunahme, hauptsächlich durch das Charterfluggeschäft und den privaten Autotourismus. Die Fremdenverkehrsbilanz in Schweden wird voraussichtlich mit einem Rekorddefizit von rund 1200 Mio. Kronen abschließen. Dieser Entwicklung will man mit einer verstärkten Inlands-

kampagne «Sieh Dir Schweden an» entgegensteuern.

Der finnische Staatshaushalt hat sich nach den Rückschlägen der Abwertung wieder stabilisiert, was sich günstig auf den Export auswirkte.

Die norwegische Zahlungsbilanz schloß nach defizitären Jahren dank der guten Geschäftstätigkeit der Handelsflotte wieder mit einem Überschuß ab.

Die Haupttätigkeit der Agentur konzentrierte sich auf die Weiterführung der 1967 lancierten Kampagne «Preisgünstige Schweiz». Die Inse-
rate sowie alle andern Zweige der Werbetätigkeit wurden diesem Thema unterstellt. So ließ die Agentur unter dem Titel «Snow Beach» ein zwanzigminütiges Bildband einspielen, das unter anderem mit konkreten Preisbeispielen die Schweiz in einem neuen Lichte erscheinen läßt. In Zusammenarbeit mit der Swissair, der SAS und dem IT-Whole-Saler der Schwedischen Reisebürovereinigung wurden im ganzen neun Verkaufspräsentationen in Malmö, Göteborg, Stockholm, Norrköping und Sundsvall durchgeführt, die von nahezu 500 maßgebenden Persönlichkeiten der Reiseindustrie besucht wurden. Die Aufnahme war überall sehr positiv, und auch die Presse nahm von der Kampagne gebührend Notiz. Zum Besuch einer Delegation der Schweizerischen Speisewagen-Gesellschaft im Frühjahr veranstaltete die Agentur zwei Empfänge für Reisebüroleute und Journalisten in Stockholm und Gö-

teborg. Zusammen mit der Swissair beteiligte sich die Agentur mit einem Stand an der Frühjahrsmesse in Göteborg. Die mit einer Pressekonferenz eröffnete Ausstellung registrierte 150 000 Besucher. Von Juni bis September war die Schweiz mit rund 60 verschiedenen Motiven an den internationalen Plakatausstellungen in Gävle und Trelleborg vertreten. Anlässlich der Bundesfeier wurde im Tierpark Kolmarden, Norrköping, mit der Swissair, der Schweizerischen Käseunion und der Ciba ein vielbeachtetes Schweizer Weekend durchgeführt. Die Stadt Norrköping sowie der Tierpark waren reich mit Plakaten geschmückt, und die Parkrestaurants servierten Landesspezialitäten. Eine Gondelbahn-Safari sowie ein Ballonwettbewerb «Reise in Europa – raste in der Schweiz» lockten mit interessanten Preisen: Gratisflug nach Zürich usw. Radio und Presse widmeten dieser von 10 000 Gästen besuchten Veranstaltung ihre Aufmerksamkeit. Im November führte das Restaurant Frascati, Oslo, in Zusammenarbeit mit der Swissair und der Agentur auf Grund des vorjährigen Erfolges die zweiten, diesmal auf drei Wochen ausgedehnten, Gastronomischen Schweizerwochen durch. Das Restaurant erfreute sich eines außerordentlichen Zuspruches, und auch in der Presse fand die Veranstaltung ein lebhaftes Echo. Das schwedische Fernsehen strahlte den Film «Schellenursli» aus neben zahlreichen Sendungen über die Kunsteis-Weltmeisterschaften in Genf und das TV-Festival in Montreux. An den

Touristikkursen der Stockholmer Handelsschule beteiligte sich die Agentur mit mehreren Unterrichtsstunden. Einige SVZ-Bildberichte fanden in der Presse besondere Beachtung, zum Beispiel «Wie ein Alphorn hergestellt wird» 36 Artikel, «Skibobfahrten» 30 illustrierte Einsendungen. Gesamthaft erschienen in der schwedischen, norwegischen und finnischen Presse 713 Artikel. 122 Schaufenster, zum größten Teil über «Preisgünstige Schweiz», und rund 900 Film- und Diavorführungen mit über 31 000 Zuschauern warben für unser Land. Die Ziffern entsprechen einer Zunahme von 12 % bis 15 % gegenüber dem Vorjahr.

SPANIEN

Agentur Madrid

Das Land war zu Beginn des Jahres gezwungen, eine zurückhaltende Wirtschaftspolitik zu führen, wollte es nicht die Vorteile der Abwertung wieder zunichte machen. Ein gesetzlicher Lohnstopp erwies sich als wirksam, indem er die gewünschte Exportsteigerung induzierte und das Preisniveau stabil hielt. Im Sommer mußten die Saläre dennoch angepaßt werden, was bei der gegenwärtigen Produktionsausdehnung aber nicht unbedingt inflationäre Tendenzen nach sich zieht. Immerhin zeigen sich Wirtschaftsexperten für die Entwicklung im Jahr 1969 eher skeptisch. Die Verhand-

lungen mit den USA über die Verlängerung des Verteidigungsabkommens werden nicht nur militärische, sondern auch wirtschaftliche und technische Fragen berühren. Über einen Beitritt Spaniens zur EWG gehen die Meinungen noch auseinander, doch gewinnen die Befürworter allmählich die Oberhand, wenn sie klarstellen, daß das Land mit seiner zunehmenden Industrialisierung nicht mehr länger abseits der großen Wirtschaftsgruppen stehen kann.

Der zweite nationale Entwicklungsplan steckt auch dem Fremdenverkehr seine Ziele. Bis 1971 rechnet das Ministerium mit 22 Mio. ausländischen und 12 Mio. spanischen Touristen im Jahr, wobei aber der «kleine Grenzverkehr» mitgezählt ist. In der Hotellerie besteht das Ziel darin, 200 000 neue Betten zu schaffen, und die zusätzlichen Beherbergungsformen sollen 300 000 Betten stellen. Im Gebirge ist der Ausbau von fünf Ferienorten zu eigentlichen Wintersportplätzen vorgesehen.

Dem zum neuntenmal durchgeführten Riesenslalom um den Großen Preis der SVZ war wiederum ein großer Erfolg beschieden; 103 Damen und Herren nahmen an der Veranstaltung teil, die in der Tages- und Fachpresse ein gutes Echo fand. Zahlreiche Artikel galten auch den «II. Coupe Suisse de Golf». In verschiedenen Städten wurde in Zusammenarbeit mit der MUBA und der Swissair eine kombinierte Schaufensterwerbung durchgeführt. Drei spanische Kritiker besuchten

die Musikfestwochen in Luzern und Montreux; ein Sportjournalist war Gast des Skischulleiterkurses in Arosa.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Der Reiseverkehr von Argentinien nach Europa hat eine gewisse Krisenfestigkeit entwickelt; denn trotz vielen reisehemmenden Faktoren wie Streiks, Straßenkämpfen und schlechtem Wetter haben sich die Besucherfrequenzen in Europa gegenüber dem Vorjahr um rund 13 % erhöht. Daneben ist aber auch auf die politische und wirtschaftliche Stabilität Argentinien hinzuweisen. In den andern südamerikanischen Ländern schreitet die Geldentwertung unentwegt fort, und auch auf politischem Gebiet herrscht alles andere als Stabilität. Brasilien entwickelte aber trotz seiner mißlichen wirtschaftlichen Verhältnisse einen lebhaften Reiseverkehr, von dessen Aufschwung zu einem guten Teil auch die Schweiz profitierte. Mit der Einführung von Großraumflugzeugen wird sich der Kampf um den Flugpassagier im Südatlantikverkehr noch verschärfen, da die prozentuale Auslastung der Maschinen verbessert werden muß, was bei einem Angebot von 12 Gesellschaften nicht so leicht fallen dürfte. Umfangreiche Werbemaßnahmen und vielleicht auch Tarifenkungen könnten auch dem Reiseverkehr

Argentinien–Schweiz zugute kommen. Unser Vertreter in Buenos Aires beteiligte sich an einem Kongreß von 700 südamerikanischen Reisefachleuten in Quito, Ecuador, und in Asunción, Paraguay, wurde eine Ausstellung «50 moderne Schweizer Plakate» durchgeführt. Der Veranstaltung war ein so großer Erfolg beschieden, daß sie um einen ganzen Monat verlängert wurde. Die südamerikanische Presse publizierte unter Mithilfe unserer Agentur über 300 Artikel. Vereine, Klubs und private Interessenten bedienten sich ausgiebig unserer Filme, und der Vertreter organisierte 21 öffentliche Filmvorträge. In Buenos Aires konnten 62 Schaufenster größerer Reisebüros ausgestattet werden.

Unsere Zusammenarbeit mit den Swissair-Vertretungen in Bogotá, Caracas, Lima, Rio de Janeiro, Santiago de Chile und São Paulo, welche die touristischen Interessen des Reiselandes Schweiz wahren, hat sich gut entwickelt. Es wird jedoch unser Bestreben sein, diese Zusammenarbeit in Zukunft noch zu intensivieren und von Fall zu Fall in vermehrtem Maße Sonderaktionen durchzuführen.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Die von Präsident Johnson bereits in seiner Neujahrsansprache angekündigten Reisedevisenrestriktionen wurden vom Kongreß nicht gebilligt,

so daß dem transatlantischen Touristenstrom keine Hindernisse im Wege standen. Der Appell an den Patriotismus veranlaßte aber doch zahlreiche Amerikaner, für einmal die Ferien im eigenen Land zu verbringen. Die Ausfälle zeigten sich vor allem im Gruppenreiseverkehr. Als sich dann in der zweiten Jahreshälfte die Zahlungsbilanz wieder verbesserte und die Wirtschaftslage allgemein günstiger beurteilt wurde, sprach niemand mehr von der Einführung von Reiserestriktionen. Zahlreiche Gruppen, die Europa im Berichtsjahr nicht besuchen konnten, haben ihre Pläne auf 1969 verschoben, so daß schon von diesem Nachholbedarf starke Impulse ausgehen werden.

Der relativ bescheidene Ausfall von amerikanischen Gästen ist vor allem dem neuen 14- bis 21-tägigen Werbetarif GIT (Group Inclusive Tours) der Luftlinien zuzuschreiben. Während der Flug in Gruppen von mindestens 15 Personen durchgeführt wird, ist es in Europa den Teilnehmern überlassen, den Kontinent auf eigene Rechnung per Bahn oder Mietwagen zu bereisen, wobei zusätzlich 1000 bis 1500 Freikilometer zur Verfügung stehen. Das Arrangement schließt auch die Transfers zwischen Flughafen und Stadt sowie 20 Hotelübernachtungen ein. In Reisefachkreisen wird dieses Angebot Schleuderarrangement oder «Throw-away-package» genannt, da es sich im Beispiel Schweiz zu 338 \$ verkauft, während das reguläre Flugexkursionsbillet New York–Zürich allein schon 360 \$ kostet. Die SBB haben in Zu-

sammenarbeit mit der Agentur ein für die Bahnkunden attraktives, der Mietwagenkonkurrenz ebenbürtiges Angebot ausgearbeitet.

*Agenturen New York und San Francisco,
Außenstelle Chicago*

1968 brachte eine außergewöhnlich große Zahl ausgezeichneter Reportagen über die Schweiz aus der Feder der prominentesten Reisejournalisten. Es erschienen Beiträge in den Zeitschriften «Travel», «Venture», «National Geographic Magazine» und «New York Times». Der in ganz USA und in Kanada vor insgesamt 14 Mio. Zuschauern ausgestrahlte Fernsehfilm «Heidi» wurde als erfolgreichster Familienfilm des Jahres bezeichnet. Im Sinne einer umfassenden Landeswerbung sowie einer Aufwertung des «Swiss Image» wurde die Zusammenarbeit mit der «Swiss Industries Group» weiter gefördert und eine Kampagne zwecks Erweiterung des Mitgliederkreises eingeleitet. Die integrale Landeswerbung beginnt ihre Früchte zu tragen; denn in einer unter 10 000 Personen durchgeführten Gallup-Umfrage bezeichneten 50 % unser Land als begehrtestes Ferienziel. Dem engeren Kontakt mit den Reisebüros galt die besondere Aufmerksamkeit der Agenturen, so wie auch die anfangs August eröffnete Außenstelle in Chicago hauptsächlich der Anbahnung, Pflege und Erhaltung der Beziehungen zum Reisebürogewerbe und zur Presse dient. Das Büro liegt an der exklusiven Michigan Avenue

und wird vorläufig von zwei Personen betreut. Trotz dem Ausfall von Gruppenreisen erreichten die Umsätze im Fahrkartenverkauf wieder mehr als 1 000 000 \$. Besonders erfreulich entwickelt sich der Winterverkehr, nahm doch der Ferienbillettumsatz vom Dezember 1968 gegenüber 1967 um rund 100 % zu. Gegen 4000 TWA-Reservationsangestellte in den USA wetteiferten während sechs Monaten um Buchungen nach Zürich oder Genf. Typisch schweizerische Kunstgegenstände belohnten die erfolgreichsten Verkäufer; den Starproduzenten stiftete die SVZ zwei- und einwöchige Schweizer Reisen. An der Switzerland Week in Canton, Ohio, stellte die Agentur zahlreiches Prospekt-, Plakat-, Schaufenster- und Filmmaterial zur Verfügung.

Die Agentur San Francisco beteiligte sich an der «California State Fair» in Sacramento und der «Los Angeles County Fair», die zusammen über 2 Mio. Besucher anlockten. In der populären TV-Sendung «The Dating Game», die von 25 Mio. Zuschauern gesehen wurde, kam dieses Jahr Lugano und sein Winzerfest an die Reihe.

ISRAEL

Vertretung Tel Aviv

Nach dem Rückschlag im vergangenen Jahr, der auf den israelisch-arabischen Krieg zurückzuführen ist, hat sich 1968 der Touristenstrom aus

Israel wieder belebt, wobei sich vor allem die Gruppenreisen einer stärkeren Nachfrage erfreuten. Swissair und EL AL organisierten zusammen 263 Reisen mit 4744 Teilnehmern; im Vorjahr waren es erst 65 Gruppen mit 1200 Passagieren. Von den schätzungsweise 21 000 Israeli, die ins Ausland flogen, haben etwa die Hälfte auch die Schweiz besucht. Neuerdings zeigt sich eine Tendenz, Europa vermehrt mit dem Wagen zu bereisen, so daß auch auf der SVZ-Vertretung die Anfragen über Reiserouten zahlreicher eingehen. Für die Wintersaison wurde rechtzeitig eine intensive Propaganda vorbereitet, die vor allem die Förderung der Pauschalarrangements zum Ziele hat. Die Fluglinien haben die Inseratenwerbung übernommen, was der Kampagne ein besonderes Gewicht verlieh. Die bisherigen Buchungseingänge überstiegen denn auch bereits den Vorjahresstand, so daß – gleiche politische Verhältnisse vorausgesetzt – 1969 ein günstiges Reisejahr sein wird.

PORTUGAL

Vertretung Lissabon

Für den touristischen Auskunftsdienst in Lissabon steht uns eine besonders geschulte Swissair-Sachbearbeiterin zur Verfügung, die auch über einen bescheidenen Werbeetat verfügt. Die politische Unsicherheit, die mit der Krankheit Salazars ein-

trat, führte zu einem leichten Rückgang der portugiesischen Übernachtungen in der Schweiz.

VAR

Agentur Kairo

Die ägyptischen Ausreiseerschwerungen konnten im Berichtsjahr etwas abgebaut werden, was sich auch für unser Land in einer leichten Erhöhung der Übernachtungen ausdrückte. Trotz der noch immer angespannten Lage im Nahen Osten weist Ägypten eine merkliche Zunahme in seinen Fremdenverkehrsfrequenzen auf. Dank der Belebung des ein- und ausreisenden Verkehrs vermochte auch die Swissair ihr Ergebnis zu verbessern, was dazu führte, daß unsere Agentur, die auch die Interessen unserer nationalen Luftfahrtgesellschaft wahrnimmt, einmal mehr mit einem bescheidenen Betriebsgewinn abschloß.

Lugano 1968

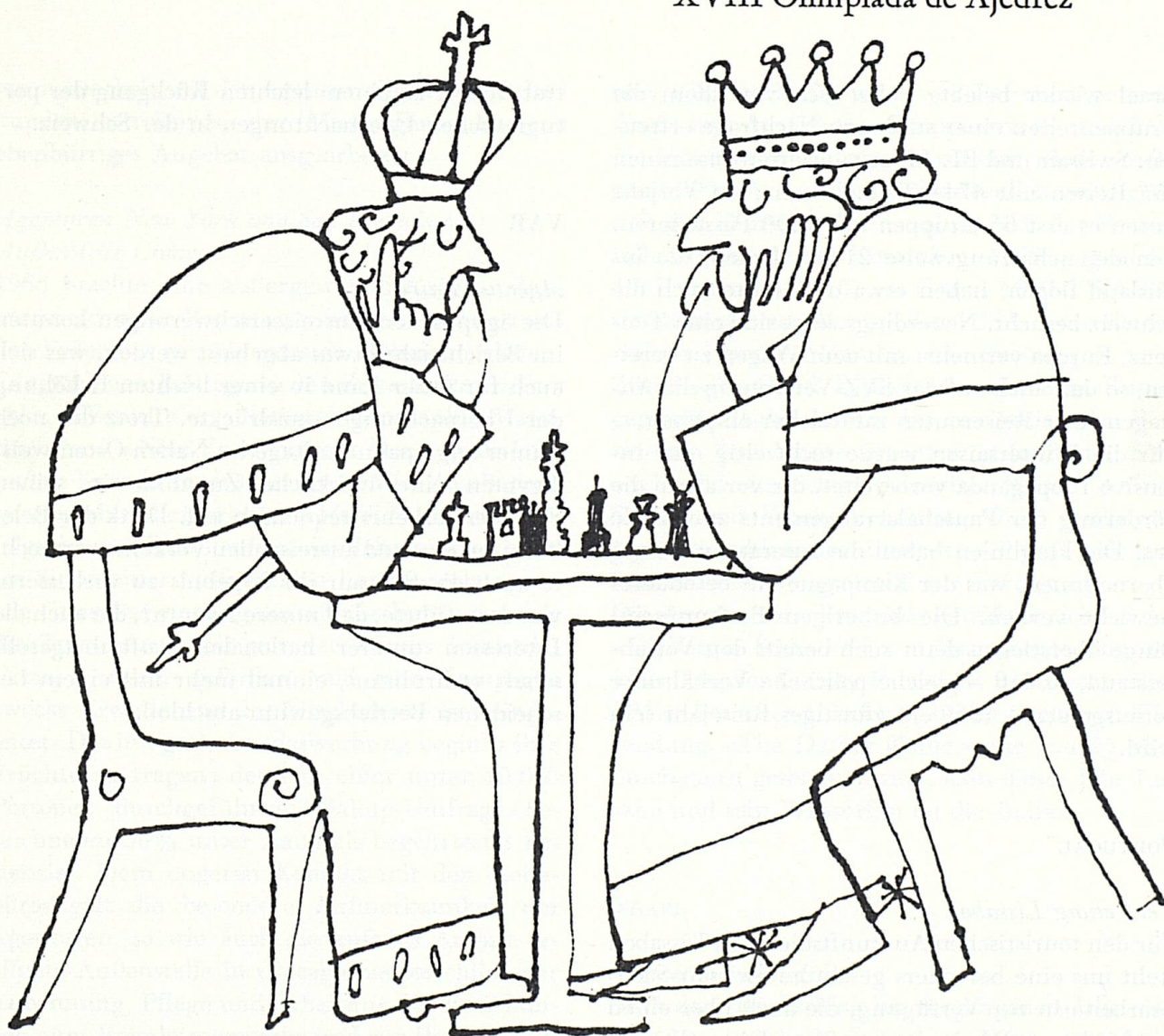
XVIII Torneo Olimpico di Scacchi

XVIII^e Tournoi Olympique d'Echecs

XVIII. Schach-Olympiade

XVIIIth Chess Olympiad

XVIII Olimpiáda de Ajedrez



Office National Suisse du Tourisme, Talacker 42, 8023 Zurich