

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 29 (1969)

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: 23.01.2026

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

Agenturpolitik und Tätigkeit der Auslandagenturen

Gemäß unserer statistischen Übersicht konnten die in unserem Lande registrierten Frequenzen ausländischer Gäste im Vergleich zum Vorjahr – ohne Berücksichtigung der zusätzlichen Beherbergungsmöglichkeiten – um über 700 000 Übernachtungen oder um etwa 4% erhöht werden. Das kann als ein Beweis dafür angesehen werden, daß unser Reiseland trotz der anhaltenden Strukturwandelung im internationalen Tourismus nach wie vor gefragt ist und dem verschärften Wettbewerb durchaus standhalten kann. Dieser Erfolg darf sicher auch den Bemühungen unserer Auslandagenturen zugeschrieben werden.

Das Hauptgewicht lag – neben der Durchführung des dem Thema «Schweizer Zeit» gewidmeten Aktionsprogrammes und der zum Agenturbetrieb gehörenden Routinearbeiten – auf der Verkaufswerbung, verbunden mit Meinungs- und Marktforschungen, auf der Überwachung der Reisebedürfnisse und Maßnahmen der Konkurrenz, dem Ausbau des Außendienstes, dem Fahrkartenvverkauf für die schweizerischen Transportunternehmen, aber auch auf der Auswertung des durch die ausländischen Reise- und Transportorganisationen auf den Markt gebrachten Angebotes an Schweiz-Reisen, ohne eigene Beteiligung an dem Verkaufsgeschäft.

Strenge Rationalisierungsmaßnahmen des Agenturbetriebes wurden infolge der ungünstigen Lage auf dem Personalsektor und der Rekrutierungsschwierigkeiten von qualifiziertem Agenturperso-

nal notwendig. Daraüber hinaus wurden alle Einsparungsmöglichkeiten auf dem administrativen Sektor geprüft, um für die Werbung vermehrte Mittel zu gewinnen.

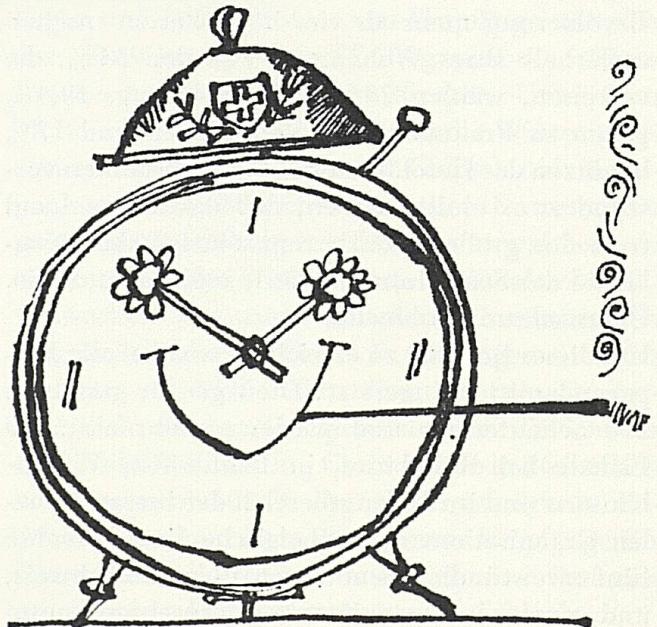
Unser bisheriges Agenturnetz, das eng mit der Swissair verknüpft ist, konnte um eine zusätzliche Vertretung in Johannesburg für das südafrikanische Einzugsgebiet erweitert werden. Ferner wurde unsere Vertretung in Tel Aviv auf Jerusalem und Haifa ausgedehnt, wobei der frühere Swissair-Vertreter Dr. Bernhard Weinert unsere Interessen in Israel vollamtlich wahrnimmt.

Das «Forum of Switzerland», eines der Hauptbestandteile des Swiss Centres London, konnte infolge Finanzierungsschwierigkeiten im Berichtsjahr noch nicht realisiert werden. Dies wird im Laufe des Jahres 1970 der Fall sein, nachdem das Parlament Ende dieses Jahres einen Beitrag von insgesamt 2,2 Mio. Franken bewilligte, wovon 1,1 Mio. Franken als Darlehen. Die noch fehlenden 570 000 Franken müssen von der Privatwirtschaft aufgebracht werden.

Größere Probleme bereitete uns der Ausbau der im Juni 1968 mit einem Bundesvorschuß von 10,2 Mio. Fr. erworbenen Liegenschaft rue Scribe 11bis, Paris. Wir haben alles darangesetzt, um den Bau – nach Abklärung unserer eigenen Bedürfnisse und der Wünsche unserer zukünftigen Mieter – innert nützlicher Frist fertigzustellen. Eine unvorhergesehene monatelange Verzögerung wurde durch die Ablehnung unserer Wünsche in bezug

auf die äußere Gestaltung der Fassade verursacht. Diese im Jahre 1865 erbaute Liegenschaft steht unter Denkmalschutz, und Änderungen bedürfen der Bewilligung der «Commission supérieure des monuments historiques». Wir kamen mit unserer Forderung trotz rechtzeitiger Einschaltung aller maßgebenden Stellen und Persönlichkeiten, inklusive der Schweizerischen Botschaft Paris, bei genannter Institution nicht durch, so daß diese pendente Frage alle weiteren Vorbereitungsarbeiten blockierte. Ein Baubeginn vor der Lösung dieser Hauptfrage wurde aus technischen Gründen durch die Architekten abgelehnt. Im Spätherbst entschied der Ausschuß, mit dem Bau zu beginnen und sich mit dem negativen Beschuß der Pariser Baubehörden abzufinden. Eine weitere Frage ist, in welchem Umfang Umbau- und Renovierungsarbeiten für die eigenen Agenturräume und für die zu vermietenden Etagen mit dem uns gemäß Bundesbeschuß betreffend die Übertragung eines außerordentlichen Bundesbeitrages an die SVZ (vom 18. März 1969) zur Verfügung stehenden Betrag von 2,988 Mio. Franken, inklusive Architektenhonorar, möglich sind. Bekanntlich sind die Preissteigerungen in Frankreich gerade auf dem Bausektor sehr stark. Vor allem wird sich aber auch die TVA (französische Mehrwertsteuer) auswirken, so daß uns – in Berücksichtigung dieser Umstände – für den Bau effektiv ein bedeutend niedrigerer Betrag zur Verfügung stehen wird.

Unsere Agentur Stockholm wurde dank der uns durch den Hausbesitzer zur Verfügung gestellten zusätzlichen Fläche im Parterre von 90 m² in einer ersten Etappe mit einem Kostenaufwand von Fr. 165 000.– ausgebaut und Mitte November fertiggestellt. Mit der zweiten Bauetappe, die eine Renovation der bisherigen Räume und des Auskunftslokals vorsieht, wird im Frühjahr 1970 begonnen.



BELGIEN

Agentur Brüssel

Belgien erlebte 1969 eine Steigerung des Brutto-sozialproduktes von ungefähr 10%, gegenüber 5,8% im Vorjahr. Innerhalb von fünf Jahren stieg dieser Wert von 848 auf 1239 Milliarden belgischer Francs. Selbst wenn man die Preiserhöhungen in Rechnung stellt, handelt es sich um eine ansehnliche Leistungssteigerung der belgischen Wirtschaft.

Aus einer Untersuchung des Verkehrsministeriums, das sich auch mit touristischen Fragen befaßt, geht hervor, daß nur 34% der belgischen Bevölkerung mehr als vier Tage Ferien machen außerhalb ihres Wohnortes. Von den 34%, die verreisen, wählen 28% eine Wohnung, 19,4% gehen zu Freunden oder Verwandten und 17% benützen das Hotel. Unter diesen Umständen verwundert es einigermaßen, daß das kleine Land trotz der großen Konkurrenz touristischer Neu-länder der Schweizer Hotellerie mehr als 1,5 Mio. Übernachtungen brachte.

Um dieses Resultat zu erreichen, wurden alle Propagandamittel eingesetzt: Die Agentur gestaltete 290 Schaufenster und placierte mehr als 5000 Plakate bei Reisebüros, in Bahnhöfen, Warenhäusern und im Einzugsbereich der internationalen Organisationen. Das belgische Radio brachte fünf zweistündige Sendungen über die Schweiz, und auch im populärsten Fernsehprogramm

«Visa pour le monde» war unser Land mit einer Wettbewerbsendung vertreten. Unter dem Motto «Weekends Suisses» beteiligte sich die Agentur an großen Veranstaltungen in vier Gemeinden Groß-Brüssels. Die «Chanson de Fribourg» verlieh einer dieser Aktionen einen besonders fröhlichen Akzent. Tausende von Besuchern beachteten unsere Stände an den Ferienausstellungen von Brüssel, Charleroi und Lüttich. Auch die Ausstellung der SBB am «Salon International des Chemins de Fer» stieß auf lebhaftes Interesse. Anlässlich der 10. Wiederholung der Skischule in einer Brüsseler Gemeinde fanden sich die Wintersportbegeisterten auf einer künstlichen Skipiste ein, wo ihnen einige Walliser Skilehrer Unterricht erteilten.

Das 20jährige Jubiläum zur Erinnerung an die erste Reise von Mitgliedern der «Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes de Belgique» in die Schweiz wurde in Anwesenheit der SVZ-Direktion gebührend gewürdigt. Die zu Beginn dieser Aktion im Jahre 1949 verzeichneten 2154 Ankünfte und 17 232 Übernachtungen steigerten sich bis 1959 auf 28 836 Ankünfte und 203 997 Übernachtungen. Im Jahre 1969 wurden 80 073 (Vorjahr 76 860) Ankünfte und 664 605 (Vorjahr 591 665) Übernachtungen gezählt. Der Reisedienst der Agentur organisierte 171 Extrazüge, die die 80 000 Urlauber der «Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes de Belgique» nach Disentis, Engelberg, Fiesch, Gluringen, Grand-

villard, Lenk i. S., Leysin, Maloja, Melchtal, Sankt Moritz und Schwarzsee brachten.

DÄNEMARK

Agentur Kopenhagen

Die dänische Wirtschaft hat sich im Berichtsjahr günstig entwickelt. Die Investitionstätigkeit hat sich wieder belebt, und die Produktions- und Beschäftigungszahlen sind angestiegen. Die Industrie mußte zur Deckung des erhöhten Arbeitskräftebedarfs Fremdarbeiter einstellen. Den wiederum gesteigerten Exporten stand jedoch ein stärkerer Anstieg der bereits hohen Importe gegenüber, so daß die Handelsbilanz weiterhin große Defizite aufweist. Von Januar bis April sind die Währungsreserven auf die Hälfte zurückgegangen und erlitten im Mai, infolge der DM-Aufwertungserwartung, einen weiteren Abfluß von 50 %. Der Devisenhandel wurde vorübergehend eingestellt und der Diskontsatz auf den Rekordstand von 9 % gebracht. Weitere Sofortmaßnahmen der Regierung umfaßten Erhöhungen von Bahntarifen, Posttaxen, Staats- und Autosteuern, eine Drosselung der Staatsausgaben sowie die Aufnahme einer großen Auslandsanleihe. Im Herbst wurde zudem eine stramme Kreditrestriktion zur Dämpfung des privaten Verbrauchs dekretiert.

Vom Auslandsreiseverkehr, der dank der Vollbeschäftigung zugenommen hat, profitierte auch die

Schweiz. Dänemark selbst kann auf ein Rekord-Touristenjahr zurückblicken; die Deviseneinnahmen erreichten zum erstenmal die Grenze von 2 Milliarden Kronen. Damit haben sich die Einkünfte aus dem Fremdenverkehr innerhalb von fünf Jahren verdoppelt.

An der Ferienausstellung «Ferien für alle» in Herning/Jütland nahm die Agentur mit eigenem Stand teil. Nebst der Plakatwerbung mit 1500 Exemplaren in den Bahnhöfen und Reisebüros der Dänischen Staatsbahnen konnten während der Sommermonate auch Werbeflächen im größten S-Bahnhof Kopenhagens belegt werden. In Zusammenarbeit mit der Swissair fanden in Kopenhagen und in der Provinz vier Empfänge statt, die der Einführung des IT-Programmes «Snow Beach» bei den Reisebüros dienten. Unter dem Motto «Snow Beach» stand auch die Wintersportaktion im Kaufhaus Crome & Goldschmidt in Kopenhagen, das den schweizerischen Kurorten die ganze Sportabteilung und 26 Fenster widmete. Je ein Journalist besuchte die Internationalen Musikfestwochen in Luzern und den Schweizerischen Skischulleiterkurs in Crans. In 140 Tageszeitungen konnten elf Bildberichte über die Schweiz veröffentlicht werden. Der Reisefilm über die Schweiz des Dänischen Touring Clubs wurde in 26 Städten vor insgesamt 10 000 Besuchern gezeigt. In Kopenhagen organisierte die Agentur Empfänge für Presse und Reisebüros anlässlich des Besuches touristischer Delegationen aus der Schweiz.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt und Außenstelle Düsseldorf
Dank der guten wirtschaftlichen Lage in der Bundesrepublik verreisten im Jahre 1969 insgesamt 55 % der erwachsenen Bundesbürger (25 % mehr als im Vorjahr), davon über die Hälfte ins Ausland. – Durch die im Oktober von der neuen Bundesregierung – erstmals eine SPD/FDP-Koalition – durchgeführte Aufwertung der DM um 8,5 % wurden die Auslandreisen billiger. Die Konkurrenz ist noch stärker geworden. Inzwischen bemühen sich 44 Länder mit 75 Büros in Deutschland sehr intensiv und zum Teil mit enormen Mitteln um den deutschen Gast. Die Ausgaben für Auslandreisen stiegen im Berichtsjahr um 12 % auf 7 Mrd. DM. Davon flossen 24 % nach Österreich, 21 % nach Italien und 10 % in die Schweiz. Symptomatisch für den Touristikmarkt 1969 war die stärkere Nachfrage nach qualitativ höherstehenden Leistungen. Die zunehmende Nachfrage auch von Automobilisten bei Reisebüros führte zur Herausgabe eines Programms für Autofahrer durch die Touropa; das verstärkte Interesse für Ferienwohnungen rief einer Swiss-Chalets-Vertretung in Frankfurt. Die Deutsche Bundesbahn konnte – zum erstenmal seit Jahren – nicht zuletzt dank verschiedener dynamischer Angebote – die Fahrgästzahl besonders im Fernreiseverkehr steigen.

Für die Sommersaison boten 72 Reiseveranstalter

154, für die Wintersaison 78 Veranstalter 99 Schweizer Zielorte in ihren Programmen an, die oft Millionenauflagen erreichten. Unserem Land wurde in diesen Programmen weniger Raum gegeben als im Vorjahr, was darauf zurückzuführen ist, daß andere Länder einige Broschüren finanziell unterstützten. Die Konzentration auf dem Reisebüromarkt setzte sich fort. TUI, die Dachorganisation der größten Reiseveranstaltergruppe Touropa-Scharnow-Hummel-Dr.Tigges, die auf einigen Sektoren auch mit Quelle-Reisedienst, Fürth, zusammenarbeitet, lierte sich mit dem Raiffeisenverband, Münster, um über deren Bankschalter ihre Reisen zu verkaufen. Als neuer Veranstalter trat das Gemeinwirtschaftliche Unternehmen für Touristik GmbH «G-U-T», Frankfurt, mit der Bank für Gemeinwirtschaft auf den Markt und arbeitet inzwischen mit COOP, Hamburg, zusammen. Der Club Méditerranée, Paris, ist in Deutschland durch Touropa vertreten und gibt ein eigenes deutschsprachiges Programm heraus, das auch 4 Zielorte in der Schweiz enthält. Die Agentur organisierte Presseempfänge für Delegationen aus dem Tessin, dem Berner Oberland und dem Waadtland. An der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin, an der Hannover-Messe und an der ANUGA in Köln beteiligte sich die SVZ mit einem eigenen Auskunftsstand. Zur Uraufführung des James-Bond-Films «Im Geheimdienst Ihrer Majestät» reisten in einem Sonderzug über 100 deutsche Journalisten, Fernsehleute und

Kinobesitzer nach Bern. Je ein Diapositiv von Bern und Grindelwald warben in 100 Erstaufführungskinos für unser Land, und 15 000 Plakate mit entsprechenden Aufklebern waren in der ganzen Bundesrepublik zu sehen. Die Fernsehsendung «Vergißmeinnicht» zeigte 35 Millionen Zuschauern die Kulisse des Schilthornpanoramas und ein Interview mit Willi Bogner. In Zusammenarbeit mit den DB-Direktionen organisierte die Agentur zahlreiche Sonderzüge nach verschiedenen Zielorten in unserem Land. Auskunftsblätter über Kinderbetreuungsdienst, Hotels mit Hallenschwimmhallen, Januar-Skiwochen fanden als Arbeitsunterlagen beste Verwendung bei Presse und Publikum.

FRANKREICH

Agenturen Paris und Nizza

Nach dem unerwartet brüsken Abgang General de Gaulles haben der neue Staatschef und seine Regierung versucht, Frankreich das Vertrauen der Weltöffentlichkeit zurückzugewinnen, das für eine prosperierende Wirtschaft unerlässlich ist. Die Devisenrestriktionen wurden beibehalten, die Kreditbeschränkungen verschärft, und schließlich folgte am 8. August die Abwertung um 12,5 %. Diese Maßnahmen zusammen mit einem ausgeglichenen Budget für 1970 schienen – nicht zuletzt auch dank der deutschen Aufwertung – ihr

Ziel erreicht zu haben. Bereits hat die Regierung für den Fall einer positiven Entwicklung der Handelsbilanz eine höhere Reisedevisenzuteilung in Aussicht gestellt, die im Juli 1970, also noch vor den Abreiseterminen, in Kraft treten soll. Das französische Fremdenverkehrsgewerbe erwartete von den Devisenbeschränkungen eine starke Belebung des Binnentourismus, die denn auch in einem gewissen Umfang eintrat. Diese Entwicklung ist indessen weniger auf den Appell des ehemaligen Premierministers Couve de Murville zurückzuführen, der die Franzosen eingeladen hatte, ihr Land besser kennenzulernen, als auf die monetären Behinderungen. Von ausländischen Gästen wurde Frankreich hingegen weniger stark besucht, da sich viele von den minuziösen Devisenkontrollen abschrecken ließen. In den Sommermonaten verzeichnete Frankreich bei den ausländischen Touristen einen Frequenzrückgang von 7,9 % gegenüber 1967. In Paris stellten die Hoteliers mit Genugtuung fest, daß ihre Häuser wieder vermehrt von Amerikanern aufgesucht wurden. In den Regionen Alpen, Pyrenäen, Massiv-Central und in Languedoc-Roussillon befindet sich der Ausbau der touristischen Infrastruktur in vollem Gange, doch könnten sich die Kreditbeschränkungen auch auf diesem Gebiet hemmend auswirken. Das gleiche gilt für andere Großprojekte, wie den Bau von Autobahnen, der nun der Privatwirtschaft übergeben wird, und die Errichtung des Hotel Sheraton in Montparnasse, das 1000 Zimmer

haben wird. Es wird schwierig sein für die französischen Behörden, die Schrauben der «austérité» so weit zu lockern, daß diese Projekte ausgeführt werden können ohne daß gleichzeitig die Wirtschaft wieder auf zu hohen inflationären Touren läuft.

Trotz Devisenbeschränkungen entfaltete die Agentur eine lebhafte Tätigkeit, die sich auf dem Auskunftssektor nun viel gleichmäßiger über das Jahr verteilt als früher, da auch die Franzosen immer mehr schon im voraus buchen und sich für Ferienreisen interessieren. Im Rahmen des Zwei-Jahres-Mottos «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse» konnten verschiedene Sendungen wie «Bonjour tout le monde» durch Radio und Fernsehen ausgestrahlt werden. Anlässlich der Herausgabe des Buches «La Suisse que j'aime» lud die Agentur 200 Persönlichkeiten ein, die Gelegenheit hatten, sich mit den Autoren Paul Morand von der Académie française und François Nourissier zu unterhalten. Der neue Akquisitionsdienst zeigte bereits erfreuliche Resultate, indem mehrere Kongresse und zahlreiche Gruppenreisen der Schweiz zugehalten werden konnten. Im Frühjahr und Herbst erschienen an der Métrostation Opéra Leuchttransparente, die mit verschiedenen Motiven für Ferien in der Schweiz warben. Durch Vermittlung der Agentur fuhren wiederum acht Züge mit 7000 Schülern in die Zentralschweiz; zum erstenmal kamen dieses Jahr auch drei Züge aus Nordfrankreich. 24 Vereinigungen mit insgesamt

3450 Zuhörern folgten dem Lichtbildervortrag «Visages de la Suisse», der von einem freien Mitarbeiter gehalten wurde. Um einem verbreiteten Wunsch des Publikums zu entsprechen, sind seit dem 1. Dezember die Agenturschalter durchgehend von 9 Uhr bis 18.30 Uhr geöffnet.

Die *Agentur Nizza* meldet eine Intensivierung der Geschäftstätigkeit, hervorgerufen durch die ständig steigende Einwohnerzahl in Südfrankreich und die vielen überseeischen Touristen, die sich auf der Reise durch Frankreich gleich auch nach schweizerischen Ferienzielen erkundigen. Verbesserte Flugpläne und kürzere Bahnreisezeiten begünstigen solche Abstecher in die Schweiz besonders.

An der «Foire de Marseille du Printemps» vertrat die Agentur das Reiseland Schweiz mit einem Auskunftsstand.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Das Jahr 1969 stand in Großbritannien wirtschaftlich gesehen noch immer unter dem Zeichen strenger Einschränkungen. Der Gesundungsprozeß hat zwar von Monat zu Monat stetige Fortschritte gemacht, und weder die französische Abwertung noch die deutsche Aufwertung brachten das Pfund aus dem Gleichgewicht. In der zweiten Jahres-

hälfte hat das Wirtschaftsbarometer allmählich auf Schönwetter gewechselt. Die Handels- und Zahlungsbilanz verzeichneten eine immer stärker werdende Aktivierung. Die am Jahresende merklich verbesserte Wirtschaftslage läßt die Aussicht auf die nächsten Monate um einiges ermutigender erscheinen, als sie in früheren Jahren gewesen ist. Am ersten Tag des neuen Jahrzehnts wurden endlich die unbeliebten Reisedevisenrestriktionen aufgehoben, was der SVZ Anlaß gab, sofort eine Sonderinseratenkampagne zu lancieren.

Obwohl billigste Preise und die Modeströmung auch im vergangenen Jahr den weitaus größten Teil der britischen Feriengäste nach Spanien zogen – mehr als zwei von total fünf Millionen Auslandreisenden –, konnte die Agentur doch feststellen, daß «Berge und Seen»-Sommerferien auf dem Markt wieder eine bessere Aufnahme fanden; ein stark marktorientierter Tour-Operator brachte für 1970 erstmals ein «Lakes and Mountains»-Programm heraus.

Unter der Devisenbewirtschaftung haben zweifellos die «zweiten Ferien» am meisten gelitten, was für uns besonders zu bedauern war, da es sich meist um Winterferien handelt. Aus diesem Grunde sind unter anderem in den letzten Jahren die von den Devisenbeschränkungen ausgenommenen Winterkreuzfahrten auf britischen Schiffen so populär geworden. Ein zunehmendes Interesse ließ sich in den letzten Monaten auch für Wintersportferien feststellen.

Drei Photographen der Zeitschrift «Photography» (Auflage 55 000) hielten sich anlässlich der Fasnacht 1968 in Basel auf und brachten als «Ernte» über 2000 Farbaufnahmen und Schwarzweißphotos nach Hause. Eine Auswahl dieser Aufnahmen wurde für einen 10seitigen Artikel im Januarheft 1969 von «Photography» verwendet. Die Qualität dieser Aufnahmen war so gut, daß sich die Firma Kodak bereit erklärte, gratis Schwarzweiß- und Farbvergrößerungen herzustellen. In Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Basel und unserer Agentur wurde diese Ausstellung, bereichert durch zahlreiche Fasnachtsrequisiten, in den Swiss-Centre-Restaurants gezeigt, wo sie großen Anklang gefunden hat. Am 27. Januar wurden 200 Gäste, darunter zahlreiche Vertreter des Reisebürogewerbes und der Presse, zu einem «Fasnachts-Zvieri» in die Swiss-Centre-Restaurants eingeladen, wobei der «in persona» erschienene Lord Arran ein beliebtes Sujet für die aus Basel anwesenden Waggis war. Trommler und Pfeifer aus Basel umrahmten die Veranstaltung, und die Swiss-Centre-Restaurants servierten Basler Spezialitäten. – In Dürrenäsch und Les Diablerets führte die Agentur zusammen mit der Stiftung Pro Helvetia 13 «Holiday und Study Courses» durch für Mitglieder britischer Frauenorganisationen. Die Teilnehmerinnen kamen für ihre Reise- und Aufenthaltskosten selbst auf. Die SVZ und die Pro Helvetia stellten die Reiseführerin und übernahmen die Auslagen für die Referenten,

die Dokumentation und das Abschiedessen. – Der neueste James Bond-Film «On Her Majesty's Secret Service», welcher hauptsächlich in der Schweiz spielt, ist am 18. Dezember gleichzeitig in 1700 Lichtspieltheatern der ganzen Welt angegangen. Die Premiere in London wurde als Wohltätigkeitsveranstaltung organisiert mit anschließendem Ball im Café Royal für einige hundert Personen. Das ganze Swiss Centre wurde in die James Bond-Propaganda einbezogen. In der Sonntagszeitung «The People» (Auflage 5533000) wurde außerdem ein James Bond-Wettbewerb ausgeschrieben, bei welchem zwei Personen ein «Adventure Holiday in Switzerland» von einer Woche gewinnen konnten.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Die neue Spaltung der Sozialisten in zwei Parteien und die Auflösung der Zentrum-links-Regierung mit der nachfolgenden Bildung eines «Monocolore»-Kabinetts der Christlich-Demokraten unter Ministerpräsident Rumor bildete 1969 das größte politische Ereignis Italiens. Die Einparteienregierung, welche von außen nur schwache Unterstützung genoß, hatte einen schweren Stand und mußte zudem über eine «heiße» Herbstperiode hinwegkommen, in der 50 Gesamtarbeitsverträge für etwa fünf Millionen Arbeitnehmer einer

Erneuerung bedurften. Die massive Streikwelle, die praktisch alle Berufskategorien erfaßte, flaute erst gegen Jahresende ab. Ob die Produktivität der italienischen Wirtschaft im neuen Jahr die enorme Zunahme der Arbeitskosten, hervorgerufen auch durch Arbeitsverkürzungen, ohne allzu gefährliche Rezession überwinden wird, bleibt abzuwarten. Sofern sich Gesellschaft, Staat und Wirtschaft unseres Nachbarlandes in der nahen Zukunft auf einen gemeinsamen Weg einigen, vermag Italien diese Krise bestimmt zu überwinden.

Da der italienischen Bevölkerung trotz der Teuerung im Inland mehr Geld und Zeit für Reisen und Ferien zur Verfügung stehen, werden die günstigen Ergebnisse im Reiseverkehr nach der Schweiz anhalten oder sich verbessern. Der italienische Binnentourismus verzeichnete für 1969 das beste Resultat seit fünf Jahren.

«Tempo svizzero – tempo di vacanze» lautet die italienische Version des gegenwärtigen Zweijahres-Themas. Der Filmdienst der beiden Agenturen lieh für 300 Filmabende 750 Streifen aus; 21 Vorträge wurden gehalten in der Lombardei, im Piemont, in Ligurien, Venetien und Zentralitalien. Die Zeitschrift «Grazia» brachte eine Sonderreportage über den Gletscherpiloten Martignoni, und unter dem Titel «Vacanze in Svizzera» erschien ein 50seitiger Bericht in der Revue des TCI «Le Vie d'Italia e del mondo». Als besondere Aktion im Schaufensterdienst seien die großen Auslagen und die Schneeberichtstafel bei

der CIT in der Galleria Vittorio Emanuele und im Mailänder Bahnhof erwähnt. Die Agentur Rom beteiligte sich an den Ausstellungen «Le più belle strade di Roma», «Esposizione Europea», «Fiera di Roma» und «Mostra dei vini europei». Für Journalisten aus Mailand wurde anlässlich des ersten TEE-Haltes in Sitten und zur Feier des 50-jährigen Bestehens der Postautoverbindung über den Simplon eine Pressefahrt organisiert. Zwei Bergjournalisten folgten einer Einladung der Union Valaisanne du Tourisme zur Begehung der Haute Route. Im Mailänder Centro Svizzero fand eine Ausstellung des Bündner Bauamtes und des Verkehrsvereins Graubünden statt, in der die «Via Raetica» und der San Bernardin-Tunnel im Mittelpunkt standen. Der Walliser Verkehrsverein nahm am «Salone internazionale della montagna» in Turin teil.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Bei beginnender Hochkonjunktur – die strukturelle Arbeitslosigkeit von 1967 und der ersten Monate von 1968 gilt als überwunden – wurde auf 1. Januar 1969 die Mehrwertsteuer eingeführt, die, trotz mehrmonatigem Preisstopp, mitverantwortlich ist für die Erhöhung des Lebenskostenindex um 7,5% und die daraus resultierenden Lohnsteigerungen von 12%. Da gleich-

zeitig der Export stärker anwuchs als der Import und die Produktionssteigerung über dem europäischen Mittel lag, darf die Wirtschaftslage in den Niederlanden allgemein als gesund bezeichnet werden.

Im inflationsgefährdeten Holland gilt die Schweiz keineswegs mehr als «teures Land». Mit der starken Zunahme an niederländischen Übernachtungen, die modernen Formen wie Camping und Ferienwohnungen eingerechnet, gehört unser Land in den Niederlanden zu den «Gewinnern der Saison 1969».

Mit zwölf individuellen Journalistenreisen und einer Gruppenpressefahrt ins Wallis an den Skischulleiterkurs in Crans wurden die Kontakte zu Presse, Radio und Fernsehen vertieft. Aus unsren beiden Pressegesprächen in Den Haag und Amsterdam zwecks Propagierung des Schweizer Winters im allgemeinen und des Skiwanderns im besondern resultierten 4 Radiosendungen und 19 längere bebilderte Artikel. – Mehr als die Hälfte der rund 1400 gesammelten Pressebelege über das Ferienland Schweiz waren auf die Mitarbeit der Agentur zurückzuführen.

Die Agentur konnte das Reiseland Schweiz in 22 Radiosendungen vorstellen, während in den Monaten November und Dezember im Fernsehen der Internationale James Bond-Reisewettbewerb propagiert wurde. Während einer dreitägigen Reise im Juni konnten mit NOS-Radio 14 touristische Sendungen aufgenommen werden, von

denen einige im Berichtsjahr ausgestrahlt wurden, andere erst 1970 gesendet werden.

Als wichtigste Spezialaktionen der Agentur seien erwähnt: im März Schweizerwoche im führenden Modehaus «Nieuw Engeland» in Amsterdam; im April kulinarische Schweizerwoche im Hilton Hotel Rotterdam, verbunden mit Pressegespräch; im Mai Beteiligung an den «Länderwochen» in Vlaardingen und im Juni Schweizerwoche im neuen Stadtteil «Keizerslande» in Deventer. Mit einem eigenen Stand beteiligten wir uns im Frühjahr an der «Internationaal Huishoudbeurs» in Amsterdam, während 9200 Personen während des Berichtsjahres die 47 Film- und Vortragsabende der Agentur besuchten.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Die Industrieproduktion Österreichs hat sich so stark ausgedehnt, daß sich bereits die Schattenseiten einer Konjunkturüberhitzung zeigen. Es verging kein Monat, in dem nicht eine Berufsgruppe Lohnerhöhungen verlangte oder die paritätische Kommission die Bewilligung zu Preiserhöhungen der verschiedensten Grundnahrungsmittel erteilen mußte. Trotz dieser stürmischen Entwicklung hinkt die österreichische Konjunktur noch hinter dem wirtschaftlichen Tempo der westeuropäischen Länder nach, so daß Konsum und Investitionen

stärker als 1969 wachsen werden. Dieser Nachholbedarf wird sich auch auf dem touristischen Sektor auswirken.

Was die Art der Ferien betrifft, so bürgert sich namentlich bei den potentiellen Kundenkreisen der «Ruhe-Urlaub» immer mehr ein. Unser langjähriger Slogan «Reise durch Europa – Raste in der Schweiz» wurde diesem Erholungsbedürfnis deshalb bestens gerecht. Die hohen Gebirgsregionen, die subtropischen Klimazonen und die idealen Wintersportmöglichkeiten bilden für die Österreicher die Hauptanziehungspunkte in der Schweiz. So erbrachte allein die Wintersaison 1968/69 eine Frequenzzunahme von fast 20% gegenüber der Vorjahresperiode. Von vielen Interessenten aus den Ländern Osteuropas wird die Agentur ebenfalls gerne aufgesucht, um Auskünfte oder Prospekte zu verlangen, auch wenn sie diese Informationen in den meisten Fällen erst für eine «Wunschreise» verwenden können.

Die Agenturschaufenster an der Kärntnerstraße werden besonders von Reisefachleuten immer stark beachtet. Unsere Plakate fanden Verwendung an den Messeveranstaltungen in Innsbruck und Graz, in über 100 Schaufenstern der Bally-Verkaufsorganisation, in Reisebüros, Warenhäusern und Sportgeschäften. Ein besonders willkommenes Ausstellungsmotiv stellten «Die autofreien Kurorte der Schweiz» dar. Im Auditorium maximum der Wiener Universität fand sich ein nahezu 1000köpfiges Publikum ein, um Ernst

Hostettlers Vortrag «Der Säntis ruft» anzuhören. Der Vortrag wurde an verschiedenen Orten in kleinerem Rahmen wiederholt, und eigene Mitarbeiter hielten mehr als 50 Referate in fast allen Bundesländern. Im Rahmen der Wiener Volksbildung wurde zum erstenmal ein Kurs über Schweizer Reisegeographie durchgeführt. Unter dem Titel «Erlebte Geographie» wurden die verschiedensten Landesteile der Schweiz vorgestellt. Das Radio veranstaltete in der Sendung «Jugend und Reisebüro» ein Interview in den Räumlichkeiten der Agentur; die Sendung «Terra Grischuna» erschloß den Rundfunkhörern den Kanton Graubünden. Von den Fernsehprogrammen seien «Holiday in Switzerland» sowie die volkstümliche Sendung «Servus Zürich – Grüezi Wien» hervorgehoben. Der Staatsbesuch des österreichischen Bundespräsidenten verlieh auch dem Reiseiland Schweiz große Publizität in Presse, Radio und Fernsehen. In Zusammenarbeit mit der Nestlé Österreich organisierte die Agentur vier Gastkonzerte für die 100 Mitglieder zählende Studentenmusik des Kollegiums Einsiedeln, die unter der Leitung von Pater Roman Bannwart nicht nur ein zahlreiches Publikum begeistern konnte, sondern auch ein starkes Echo in den Massenmedien hatte. Der bereits traditionelle Pfingstbesuch von Lesern des «Kleinen Blattes» führte 200 Personen in die Schweiz.

SCHWEDEN

Agentur Stockholm

1969 brachte der schwedischen Wirtschaft einen normalen Produktionszuwachs und Vollbeschäftigung. Im Ausland konnten gute Absatzmöglichkeiten wahrgenommen werden, und auch die Binnennachfrage war rege. Das Preisniveau hob sich nur wenig, und die Zahlungsbilanz blieb ausgeglichen. In Norwegen hielt das starke Wachstum in der Industrie an, und die In- und Auslandsnachfrage nach Konsum- wie auch nach Investitionsgüter war sehr lebhaft. Vor allem dank der großen Aktivität auf dem Schiffbau sektor schloß die Zahlungsbilanz mit einem Überschuß. In Finnland wurde die Devisenzuteilung auf \$ 700.– pro Person und Reise erhöht. Kreditbeschränkungen und eine strikte Preiskontrolle ermöglichten eine Vergrößerung des Nationalproduktes um 6% bei annähernd konstanten Lebenshaltungskosten. In Schweden erhöhten sich die touristischen Ein- und Ausreisen gleichermaßen, so daß die Fremdenverkehrsbilanz wieder mit einem beträchtlichen Defizit abschließen wird. Der Druck dänischer und norwegischer Konkurrenten im Chartermarkt zwang zu weiteren Fusionen und führte auch oft zu Konkursen. Für 1969 wird eine 20%ige Zunahme des Charterverkehrs gemeldet. In den Sommerreiseprogrammen nahm die Schweiz einen wesentlich verbesserten Platz ein gegenüber dem Vorjahr. Während im Einzelreisesektor

praktisch alle Regionen zum Zuge kamen, erreichte Lugano im Gruppensektor eine führende Stellung.

Wegleitend für die Agenturtätigkeit war die fortgesetzte Kampagne «Preisgünstige Schweiz», die mehr und mehr positive Resultate zeigt und die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges deutlich unter Beweis stellt. Die sichtbaren Erfolge der Verkausseminare veranlaßten die SAS, nun als voller Partner neben SVZ und Swissair mitzuwirken. Außerdem wurde erreicht, daß die beiden größten IT-Veranstalter und Konkurrenten, Nyman & Schultz und Plusresor, sich ebenfalls beteiligen, was dazu führt, daß heute 95 % aller schwedischen Verkausstellen preisgünstige Schweizer Reisen anbieten können. Ein 20minütiger Werbefilm und eine gemeinsame Inseratenkampagne lösten eine lebhafte Konsumentennachfrage aus. Über Neuigkeiten in der Schweiz orientierten im Sommer die «PS von PS» (PS – Preisgünstige Schweiz) und im Winter die «Snow Beach News»; beide Publikationen wurden an die Reiseindustrie abgegeben und an Personen, die auf den Adreßlisten der fünf Arbeitspartner figurieren. Als eine sehr erfolgreiche Gemeinschaftsaktion der SVZ, Swissair und der Käseunion erwiesen sich die im Stockholmer Opernkeller, dem schwedischen Gourmet-Mekka, durchgeföhrten Schweizerwochen. Schweizer Chefs, eine Ländlerkapelle, vorzügliche Spezialitätengerichte und nicht zuletzt die hübschen Souvenirs, die von einer

Beispiel eines reinen Textinserates aus der sogenannten PS-Kampagne der SVZ-Agentur Stockholm (Gestaltung: Anderegg & Weibel, Zürich)

**Har Ni
också märkt
att PS* drar
ständigt fler
turister?
Det är lätt
att fånga upp dem
... om Ni föreslår
rätt resmål!**

***Prisvänliga Schweiz**

Schweiziska Turistbyrån
Kungsgatan 36, 11135 Stockholm, tel 08/23 4100

großen Zahl schweizerischer Verkehrsvereine zur Verfügung gestellt wurden, bildeten die Hauptattraktionen der Veranstaltung, die denn auch mit über 100 Artikeln in der schwedischen Presse gewürdigt wurde. In kleinerem Rahmen fanden ähnliche Wochen in Umeå und Törnsberg (Norwegen) statt, und in Turku (Finnland) wurden die Schweizerwochen in Zusammenarbeit mit Finnair und einem führenden Textilhaus durchgeführt. Ein gut vorbereiteter Konsumenten- und Händlerwettbewerb wurde von der schwedischen Schokoladefabrik Mazetti lanciert, die in 20 000 Geschäften eine halbe Million Spezialpackungen mit St. Moritzer Illustrationen absetzte. Neben Wettbewerbsplakaten wurden für die großen Geschäfte 700 besondere Verkaufsstände angefertigt. Die Kosten gingen vollumfänglich zulasten der Firma. Eine ähnliche Aktion enthielt Werbemotive von Adelboden und Davos. – Die Reisezeitschrift «Jorden Runt» widmete ihre Märznummer gänzlich der Genfersee-Region. Ein achtstündiger Blitzbesuch von zwei schwedischen Journalisten in der Schweiz brachte 24 illustrierte Artikel ein. Ein 15minütiges Interview im Rahmen des populären Autoprogrammes des schwedischen Radios über «Ferien für Automobilisten und preisgünstige Schweiz» löste einen wahren Sturm von Anfragen aus.

SPANIEN

Agentur Madrid

Spanien hat in politischer Hinsicht ein recht bewegtes Jahr hinter sich: Es fing im Januar mit der Verhängung des Ausnahmezustandes an, erreichte im Sommer mit der Ernennung von Prinz Juan Carlos – einem Großkind des letzten spanischen Königs Alfonso XIII. – als Francos künftiger Nachfolger seinen Höhepunkt und brachte die Gemüter zu Beginn des Winters erneut in Erregung, als der Staatschef den seit 35 Jahren größten Ministerwechsel (14 der insgesamt 18 Ministerposten sind neu besetzt worden) inszenierte. Die Bevölkerung hofft, von dem stark verjüngten Regierungskabinett zum westlichen Lebensstandard geführt zu werden. Der Lebenskostenindex für 1969 zeigt, daß sich die seinerzeit von der Regierung getroffenen Maßnahmen zur Begrenzung der Inflation weitgehend als wirksam erwiesen haben. Der Konjunkturanstieg hat eine Reihe ernster Probleme gebracht, die noch einer Lösung harren. Es dürfte eine geraume Zeit vergehen, bis Spaniens Wirtschaft ihren sicheren Rhythmus wieder gefunden hat.

Die touristischen Deviseneinnahmen Spaniens im Jahre 1969 werden auf 1285 Mio. US\$ geschätzt, was im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme um 9 % bedeutet; der neuernannte Informations- und Tourismusminister hofft, daß diese Ende der siebziger Jahre 5 Milliarden \$ betragen. Während 1968

rund 19,2 Millionen einreisende Ausländer registriert wurden, stieg diese Zahl 1969 auf 21,7 Millionen Personen, wobei allerdings auch der sogenannte «kleine Grenzverkehr» eingeschlossen ist. Mit den 31 000 neuen Hotelbetten, die im Laufe des Jahres zu den bestehenden 435 000 kamen, blieb man weit hinter dem «Plansoll» von 50 000 zurück. Die Nachricht über die Aufhebung der britischen 50-Pfund-Devisenbeschränkung wurde in Spanien mit gemischten Gefühlen aufgenommen, da man befürchtet, daß ein Teil jener Touristen aus Großbritannien, die nur auf Grund dieser Valutabegrenzung ihren Urlaub in den billigen spanischen Ferienzentren verbrachten, künftig ausbleiben werde. Die Werbeparolen für 1970 beziehen sich auf Sonne, Einkauf, Stierkämpfe, Küche und Ruhe, Folklore und Gastlichkeit, Wintersport und Kongresse.

Mit Erfolg wurde im Januar zum zehntenmal das Skirennen um den Großen Preis der SVZ durchgeführt; von den über 170 Anmeldungen konnten 110 berücksichtigt werden. Die Veranstaltung wurde in der Presse, im Rundfunk und im Fernsehen ausführlich kommentiert. Auch der III. Coupe Suisse de Golf fand ein großes Interesse und brachte in publizistischer Hinsicht eine erfreuliche Ausbeute. Die Veranstaltungen wurden in enger Zusammenarbeit mit der Swissair, der Uhrenindustrie und anderen Schweizer Firmen durchgeführt. Für die MUBA wurde in Form von Presseartikeln, Materialversand und Schaufensterdeko-

rationen geworben. Zwei Musikkritiker wurden zu den verschiedenen Veranstaltungen im Laufe des Sommers nach der Schweiz eingeladen. Anlässlich der Eröffnung der TEE-Verbindung zwischen Barcelona und Genf wurden Journalisten, Vertreter des Rundfunks und des Fernsehens sowie Reisebürofachleute nach der Schweiz eingeladen. In Zusammenarbeit mit der Swissair fand eine Studienreise für spanische Reisebüroleute nach einigen unserer Wintersportplätze statt. Die Agentur war dem Office du Tourisme du Canton de Vaud bei der Vorbereitung und Durchführung von Werbeabenden für Presse und Reisebüros in Madrid und Barcelona behilflich. Am Internationalen Festival des touristischen Werbefilms in Castellon gewann der St. Moritzer Film «Lieben Sie Schnee?» den ersten Preis. 15 SVZ-Bildberichte wurden im Laufe des Jahres in rund 170 Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Die Agentur war bei der Durchführung einer gastronomischen Schweizerwoche in Torremolinos und einer Studienreise für 220 Hoteliers aus Mallorca behilflich. Zur Abgabe an jene Reisebüros, welche gewillt waren, eine besondere Verkaufswerbung zugunsten unserer Wintersport-Pauschalarrangements zu entfalten, ließen wir erstmals eine größere Anzahl Blanko-Prospektumschläge herstellen.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Bei den Europareisen der Südamerikaner hat die Schweiz ihren traditionellen Platz als Drehscheibe Europas gehalten. Die Itineraires erfassen aber zusehends mehr auch Oststaaten, was für unser Land die Gefahr einer Verkürzung der Aufenthaltsdauer bringt. Gegenüber den günstigen wirtschaftlichen Verhältnissen in Argentinien bleibt die Situation in Brasilien weiterhin unstabil. Devisenrestriktionen für Auslandreisen schränken unsere Werbebemühungen stark ein. Die Frequenzen aus den übrigen acht südamerikanischen Staaten haben sich mit einer durchschnittlichen Steigerung von 15% sehr positiv entwickelt. Japan, Südafrika, die arabischen Staaten und einige Länder Afrikas sind als neue Bewerber um den südamerikanischen Gast aufgetreten, dem es dank verbesserten Flugverbindungen immer leichter gemacht wird, in knapper Zeit mehrere Länder zu besuchen. Bei der Jugend läßt sich ein zunehmendes Interesse für Großbritannien feststellen: die «Beatles» und die «Carnaby Street» erwiesen sich als ausgezeichnete Propagandaschlager. Auch der Reiseverkehr nach Nordamerika erfährt jährlich eine Steigerung von über 10%. 1968 verzeichnete man in den USA die Ankunft von über einer Million Touristen aus Lateinamerika, wobei allerdings 50% aus Mexiko kamen. Großzügige Einladungen an Jugendliche für einen

längerem Studienaufenthalt und günstige Stellenangebote an Spezialisten führen zu Kontakten, welche in den kommenden Jahren auch die Ferienreisen nach den USA ankurbeln werden.

In der Industriestadt Campinas bei São Paulo veranstaltete die Agentur im April eine Ausstellung «50 moderne Schweizer Plakate». Die Swissair und das schweizerische Generalkonsulat São Paulo beteiligten sich an der Aktion, die von der Öffentlichkeit stark beachtet wurde. Die Agentur konnte in südamerikanischen Zeitungen und Zeitschriften 351 meist illustrierte Artikel veröffentlichen. Es ist anzunehmen, daß weit mehr Artikel den Weg in die Presse fanden, doch liegen hierüber keine genauen Unterlagen vor, da die Belieferung mit Belegexemplaren wegen der Größe des Arbeitsgebietes unvollständig ist.

Unsere Bestrebungen zur Förderung des Reiseverkehrs nach der Schweiz, in Verbindung mit den Swissair-Büros, haben in Südamerika noch nicht das gewünschte Resultat gezeigt. Es wird unsere Aufgabe sein, diesem Kontinent in den kommenden Jahren in verstärktem Maße unsere Aufmerksamkeit zuzuwenden.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agenturen New York und San Francisco, Außenstelle Chicago

Die positive Einstellung der Regierung Nixon zum internationalen Reiseverkehr hat einen großen Aufschwung gebracht und die Erwartungen mehr als erfüllt. Erstmals wurden mehr als 2 Millionen USA-Übernachtungen in der Schweiz erzielt, was im Vergleich zum Vorjahr einem Mehr von rund 25 % gleichkommt und auch die Wachstumsrate der transatlantischen IATA-Fluglinien (14,6 %) übertraf. Diese überdurchschnittlich hohe Zunahme ist zum Teil den im Vorjahr verschobenen Reisen, jedoch auch der Popularität unseres Landes zuzuschreiben, welche auch im Resultat einer Gallup-Erhebung zum Ausdruck kam.

Das Wirtschaftsjahr 1969 war auch durch inflationäre Tendenzen gekennzeichnet, welchen die Regierung mit allen Mitteln beizukommen versucht. Kreditrestriktionen und Abstriche im nationalen Budget sollen das Gleichgewicht zwischen Preis und Nachfrage wieder herstellen, doch müßte allem Anschein nach wenigstens vorübergehend eine höhere Arbeitslosigkeit in Kauf genommen werden. In eingeweihten Kreisen spricht man da und dort von einer leichten Rezession oder Korrektur, die man jedoch vor Ende des Jahres zu überwinden hofft. Trotz der bis jetzt ergriffenen Maßnahmen steigen die Preise weiterhin an; dafür sind sicher nicht zuletzt die massiven Lohn-

forderungen der Gewerkschaften verantwortlich. In Kanada entwickeln sich die Verhältnisse ähnlich wie in den USA, und auch in diesem Land ist ein weiteres Anwachsen der Übernachtungen, wenn auch vielleicht weniger ausgeprägt als in den letzten Jahren, zu erwarten. Die Swissair wird ab 26. April Chicago und Montreal täglich mit der Schweiz verbinden.

Die Redaktoren der Tages- und Fachpresse erhielten von der Agentur im Laufe des Jahres 146 Mitteilungen touristischer, kultureller und allgemeiner Natur, was eine Veröffentlichung von 2410 Artikeln in Zeitungen mit einer Totalauflage von über 80 Millionen zum Ergebnis hatte. Diese imposante Pressewerbung wird durch eine eindrückliche Zahl von Fernsehsendungen (Spielfilme, Interviews, Reportagen und Ausstrahlung von 92 eigenen Filmen vor 85 Millionen Zuschauern) sowie Radiointerviews ergänzt. Erwähnt seien einzig die Reprise des Filmes «Heidi» über das ganze Netz der National Broadcasting Corporation (NBC), «Discovery 69» über die Uhrenindustrie mit zweimaliger Ausstrahlung über ABC (American Broadcasting Company), «Wide World of Sports» mit Reportage über den Cresta-Run in St. Moritz, ebenfalls ABC-Network, sowie «Last Year, We Played in the Alps», eine Reportage über die Jugend-Symphonie-Orchester-Festspiele in St. Moritz, ausgestrahlt über das ganze Westinghouse-Netz.

Unsere eigenen Filme, erstmals in den Händen

einer professionellen Vertriebfirma, konnten erfolgreich an Schulen, Clubs und Fernsehstationen abgegeben werden. 1074 Vorstellungen vor 74 834 Personen wurden so vermittelt, und 92 Fernsehvorführungen vor 85 Millionen Zuschauern wurden uns rapportiert. Vortragsredner wie André de la Varre mit seinem Breitwandfilm «Grand Tour of Switzerland», Anton Lendi, Dicky Reddy, Lisa Chickering und andere mehr erwiesen sich weiterhin als «Swiss Ambassadors» in allen Staaten der USA und in Kanada.

Während der als Auftakt zur Wintersaison gelgenden 4tägigen Wintersport-Ausstellung im New York Coliseum mit einer Besucherzahl von über 150 000 konnten wir auf dem Ausstellungsraum von «Europe on Skis» ein Schokolade-Fondue servieren, Plakate und Bilder anschlagen und Winterliteratur verteilen. Im November fand in verschiedenen Restaurants des New York Hilton zum zweitenmal das von TWA organisierte «World Festival» statt, an welchem wir uns mit Aushang von vergrößerten Schwarzweißaufnahmen und Verteilung von Schokolademustern beteiligten.

Die auf Einladung des Amerikanischen Turnverbandes für 14 Tage in verschiedenen Städten der USA weilende Schweizer Kunstturner-Nationalmannschaft wurde durch uns mit Abgabe von Werbematerial zwecks Verteilung an den Wettkampforten unterstützt. Die «goodwill tour» fand in der Presse ein gutes Echo.

Die Agentur wurde mit der Ausarbeitung des

Programms für die USA-Reise der 94 Mitglieder umfassenden Genfer Polizeimusik vom 19. bis 27. April beauftragt. Ein Programm von 25 Konzerten in verschiedenen Stadtteilen New Yorks, der Grafschaft Westchester und in den Städten Wilmington, Delaware und Washington D.C. wurde durchgeführt. Erwähnenswert sind besonders die Mittagskonzerte in der Lower Plaza des Rockefeller Centers sowie auf der Chase Manhattan Plaza, die Darbietungen im berühmten Yankee Baseball Stadium sowie die Auftritte anlässlich der Diplomverteilungszeremonie an die Washingtoner Polizeikadetten und auf den Treppen des Capitols. SVZ-Präsident Gabriel Despland überbrachte den Gruß der Schweiz, und Staatsrat Henri Schmitt, Direktor des Polizei- und Justizdepartementes des Kantons Genf, benützte die Gelegenheit, um anlässlich der Konzerte den Bürgermeistern eine Grubotschaft der Genfer Stadtpräsidentin Mme Lise Girardin zu überbringen. In New York wurde für Pressevertreter und Freunde der Schweiz in gediegenem Rahmen ein Cocktail-Empfang gegeben, welcher gemeinsam von der Swissair, den Watchmakers of Switzerland, dem Verkehrsverein Genf und der SVZ finanziert wurde. Die Aktion fand unter den Zuhörern großen Anklang. Erstmals gelang es der Agentur, den jährlichen Weihnachtsabend der Association of Group Travel Executives (AGTE) unter Schweizer Flagge zu stellen. «An Evening in Switzerland» hieß das Thema, wobei der ganze Saal mit Schweizer Sze-

nen dekoriert und die etwa 100 Personen mit echter Ländlermusik zu einem typisch schweizerischen Menu unterhalten wurden.

Neu zu den SNTO-Anlässen, zu denen unser traditioneller Weihnachts-Luncheon für Presse-, Radio- und TV-Vertreter und der SBB/SVZ-Cocktail-Empfang für Angestellte der besonders gute Resultate erzielenden Reisebüros gehören, kam ein 1.-August-Empfang für Vertreter der Reisefachpresse und der Reisebüros in Form eines Armbrustschießens auf dem Dach des Swiss Centers. Alle drei Veranstaltungen erfreuten sich eines großen Erfolges.

Die Zusammenarbeit mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz, den Mitgliedern der Swiss Industries Group und anderen schweizerischen Firmen war, wie in vergangenen Jahren, ausgezeichnet. Verschiedene Aktionen konnten nur dank der Zusammenarbeit mit einer oder mehreren Firmen durchgeführt werden. Anlässlich einer Dienstreise nach Washington benützte der Agenturchef die Gelegenheit, mit der Botschaft hängige Fragen sowie die Schaffung eines «Swiss Film Centers» zu besprechen.

Die Tätigkeit der *Außenstelle Chicago* konzentrierte sich vor allem auf Anbahnung und Vertiefung der Kontakte mit Touroperateuren, Reisebüros, Presse, Radio und Fernsehen. Die regelmäßigen Besuche unseres Vertreters bei den wichtigsten Reisebüros und Touroperateuren galten

den Bestrebungen, die Schweiz in möglichst vielen Reiseprogrammen erscheinen zu lassen; sie dürfen als erfolgreich bezeichnet werden.

Der Eurailpaßverkauf der *Agentur San Francisco* konnte um volle 80 % oder 285 000 sFr. gesteigert werden. 57 unserer Filme wurden über die TV von rund 22 Millionen Zuschauern gesehen. Für Filmabende konnten 618 Streifen eingesetzt werden. Erstmals beteiligte sich die Agentur am populären TV-Quizprogramm «Truth or Consequences», welches über 108 Sender von 15 Millionen verfolgt wurde. Die Agentur beteiligt sich mit den Wholesalers Maupintour und Bennet Tours an Verkausseminarabenden für Agenten. Vor ausverkauftem Saal wurde im Palace Hotel San Francisco eine «Night in Switzerland» inszeniert. Die Einführung des Journalisten A. Genzoli der «Times Standard» aus Eureka brachte 26 verschiedene Artikel, hauptsächlich über das Tessin, ein. Die Journalistin C. Fogle vom «Sunset Magazine» (Auflage 1 Mio.) konnte ebenfalls für einen Besuch in der Schweiz gewonnen werden. Eine speziell in San Francisco gestartete Aktion «SVZ-Material für Chefdekoratoren» wurde auf Los Angeles, Oakland, Seattle/Portland und San Diego ausgedehnt. Die Agentur beteiligt sich an der «International Ski- und Wintersport Show» in San Francisco, Seattle/Portland und Vancouver, an der Ausstellung «Ski Jamboree» in San José an der «International Travel Show» in Concord.

ISRAEL

Vertretung Tel Aviv

Die Propaganda für die Schweiz wurde im Berichtsjahr verstärkt. Die Reisebüros erhalten regelmäßig Material über das Land und seine Ferienorte. Sie werden oft besucht und individuell beraten. Das Gleiche gilt für Interessenten, die sich direkt von der Vertretung informieren lassen. Auch im vergangenen Jahr erfreuten sich die von der Swissair und El Al gemeinsam organisierten Gruppenreisen großer Beliebtheit, da sie wesentlich billiger sind als Einzelreisen. 220 Gruppen mit 5000 Reisenden sind zustande gekommen. Zahlreiche Schaufenster in den Reisebüros und Geschäften wurden dekoriert, und eine ständige Insertion in den Tageszeitungen, getragen von den Fluglinien – in erster Linie von der Swissair – sorgten ausgiebig für eine intensive Werbung für die Schweiz. Die Präsenz unseres Landes wurde im Sommer durch zwei Schweizerwochen im größten Warenhaus und Schweizer Abende im Hilton Hotel, musikalisch und kulinarisch bereichert durch Spezialitäten und eine Schweizer Kapelle, besonders deutlich.

Die Bemühungen, den Israelis Schweizer Ferien näher zu bringen, wurden erfolgreich fortgesetzt. Immer mehr Feriengäste benutzten ihre Europa- oder Schweizer Reise zu einem Besuch eines Winterkurortes. Auch die Zahl der speziell in die Winterferien Reisenden ist im Wachsen begriffen.

VAR

Agentur Kairo

Die unruhige politische Lage im Nahen Osten und die Devisenrestriktionen waren nicht geeignet, den Fremdenverkehr von und nach der Vereinigten Arabischen Republik zu fördern. Trotz diesen Behinderungen konnte die Agentur eine beachtliche Tätigkeit zugunsten der touristischen Schweiz entfalten. In Zusammenarbeit mit der Swissair, deren Interessen in der VAR durch unsere Vertretung wahrgenommen werden, stellten wir die Schweiz vor allem als «Gateway» zu Europa in den Vordergrund. Die Zahl der Swissair-Passagiere, die von Kairo nach Zürich oder Genf geflogen sind, überstieg die Frequenzen der Vorjahre. Sollten in diesem Teil der Welt einst wieder ruhigere Verhältnisse herrschen, wird unsere Aufgabe mit noch mehr Erfolg ausgeführt werden können.

Unser langjähriger Vertreter in Kairo, Raymond Mottier, hat am 1. Juli die Swissair-Vertretung für Griechenland, mit Sitz in Athen, übernommen. Als Nachfolger in Kairo wurde Reynold Mottier bestimmt, der seine Tätigkeit am 1. Juli aufgenommen hat.

SÜDAFRIKA

Vertretung Johannesburg

Nachdem wir der Swissair unsere Interessenvertretung in Südafrika übertragen haben, wurde ab 1. Mai – wie im allgemeinen Teil zur Agenturpolitik und Tätigkeit der Auslandagenturen erwähnt – der Swissair-Vertreter für Südafrika, Louis Nart, auch zum Vertreter der SVZ ernannt, dem eine schweizerische Mitarbeiterin für die touristischen Fragen des Reiselandes Schweiz zur Verfügung steht. Im Berichtsjahr wurde der Werbematerial- und Filmversand neu organisiert und in Zusammenarbeit mit der Vertretung Johannesburg ein Verteilungsschlüssel festgelegt. Zudem erschien in der «Sunday Times» (Auflage 400 000 Exemplare) eine Sonderbeilage «Schweiz», in welcher unser Reiseland gewürdigt wurde. Zweifellos kann Südafrika als ein interessantes touristisches Einzugsgebiet bezeichnet werden. Die Übernachtungsziffern von etwa 100 000 im Berichtsjahr können mit einigen gezielten Werbeaktionen erhöht werden.

PORTUGAL

Vertretung Lissabon

Der mit unseren Interessen betraute Swissair-Vertreter in Portugal, René Schuler, wurde im Laufe dieses Sommers nach Spanien versetzt. Der bis-

herige Swissair-Vertreter in Rom, Ottone Brändle, hat am 1. August seine Nachfolge und damit auch die Vertretung der SVZ in Portugal übernommen. Unsere Werbetätigkeit beschränkte sich im Berichtsjahr auf einige Insertionskampagnen, einen Empfang für Reisebüropersonal und für die Presse sowie auf den Versand von Prospekt- und Dekorationsmaterial. Die Übernachtungsziffern haben gegenüber dem Vorjahr um 18% zugenommen.

