

Tätigkeit der Auslandsagenturen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **20 (1960)**

PDF erstellt am: **18.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Organ der schweizerischen Kulturwerbung gilt unsere Monatsschrift « Schweiz », die auch im Jahre 1960 alle zwei Monate ein Auslandheft mit einer Auslese der wertvollsten Bild- und Textbeiträge herausbrachte. Volkskunst, Architektur, Kunstsammlungen und Kunstausstellungen, das kulturelle Erbe der Rätoromanen, waren einige der in diesem Rahmen behandelten Themen. Ebenfalls seit Jahren als Instrument unserer Kulturwerbung bewährt haben sich die monatlichen Vorberichte über Veranstaltungen auf den Gebieten des Theaters, der schönen Künste, der Musik, der Geisteswissenschaften und des überlieferten Brauchtums aus der Feder von Dr. E. A. Briner. Zwölf solcher Berichte wurden 1960 in deutscher, französischer und englischer Sprache zuhanden der in- und ausländischen Presse herausgegeben. In mehreren Bildberichten und Textbeiträgen unseres Artikeldienstes wurden, in erster Linie für die Verbreitung im Ausland, gleichfalls kulturelle Belange der Schweiz besprochen, wie Volksbräuche und ihre Entstehung, die Museen der Stadt Genf und schweizerische Ballett- und Theaterkunst. Wiederum vermittelten wir den Besuch von Musikfestspielen und anderen hervorragenden Veranstaltungen, wie der Junifestwochen in Zürich, des Grossen Welttheaters in Einsiedeln, der Tellspele in Interlaken, der Internationalen Musikfestwochen in Luzern und des « Septembre Musical » in Montreux und Vevey, durch ausländische Musik- und Theaterkritiker sowie Photographen und Reiseberichterstatter.

V. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. — An der 15. Agenturchiefkonferenz, die am 10. Oktober in Zürich und vom 11. bis 14. Oktober in Neuhausen am Rheinfluss tagte, waren sämtliche Agenturchiefs der SVZ anwesend. Es fanden bei diesem Anlass eingehende und instruktive Aussprachen mit den Vertretern der Schweizerischen Bundesbahnen, der Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung, des Verbandes Schweizerischer

Transportunternehmungen, des Verbandes Schweizerischer Seilbahnen und des Schweizerischen Skilift- und Luftseilbahnenverbandes, des Schweizer Hotelier-Vereins, der Swissair, des Schweizerischen Wirtevereins und des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren statt. Ein ganzer Nachmittag wurde einem Exposé von Herrn E. Henry, Verwaltungsdirektor der Schweizerischen Landesausstellung Lausanne 1964, gewidmet, der von Herrn Dubois, Propagandachef, assistiert wurde. Die erste Kontaktnahme erwies sich für beide Teile als sehr aufschlussreich.

Amsterdam. — Zufolge des schlechten Sommerwetters ist der gesamte Reiseverkehr von den Niederlanden nach dem Ausland zurückgegangen. Die Schweiz ist davon — soweit dies nach den Hotel-Übernachtungen kontrolliert werden kann — nur relativ schwach betroffen worden. Es kann sogar angenommen werden, dass die Frequenz gesamthaft noch derjenigen des Vorjahres entsprach. Angesichts der ausgezeichneten Wirtschaftslage der Niederlande war 1960 eine starke Abwanderung vom Gesellschafts- zum Einzelreiseverkehr festzustellen, eine Tendenz, der die Agentur mit ihren Werbemassnahmen entsprechend Rechnung trug. So placierten wir total 146 Annoncen in 75 Zeitungen und Zeitschriften, die auf die vier Jahreszeiten entsprechend dosiert wurden. Neben den üblichen Werbemassnahmen seien u.a. die folgenden Sonderaktionen hervorgehoben: Grosse Ausstellung im Warenhaus von Vroom und Dressman in Heerlen — Studienreise von 5 prominenten Reisedirektoren nach der Schweiz — Studienreise von 11 Reisebürobeamten nach unseren Wintersportplätzen — Organisation mehrerer Sommer- und Winter-Gruppenreisen für Mittelschüler — Grosser Empfang anlässlich des 25jährigen Bestehens der Agentur usw. In der Presse erschienen 929 Artikel und 631 Photos, die grösstenteils aus unserem Archiv stammen. Neben 54 von uns organisierten Filmabenden, bei denen 232 Filme vor 13 549 Besuchern gezeigt wurden, liehen wir 654 Filme und 6198 Dias aus, die in 793 Vorführungen 72 246 Personen zu sehen bekamen. Insgesamt verteilten wir 611 482 Prospekte, 8146 Plakate, 1649 Steller und 5901 Revuen. Die Agentur hatte 18 978 mündliche

und 7871 schriftliche Anfragen zu erledigen und empfing insgesamt 23 254 Korrespondenzen.

Brüssel. — Zuzolge der Kongokrise und politischer Streiks, durchlief Belgien eine der schwierigsten Epochen seiner neueren Geschichte. Während sich diese Ereignisse sehr zum Nachteil der staatlichen Finanzen auswirkten, wurde der private Sektor davon weniger berührt. Der Rückgang des belgischen Ausreiseverkehrs vollzog sich aber nicht in dem Ausmasse, wie wir es ursprünglich befürchtet hatten. Während des Sommers begaben sich wohl weniger Belgier ferienhalber ins Ausland, hingegen wiederum mehr während des Winters 1960/1961, wovon auch unser Land profitiert haben dürfte. Die Zunahme unseres Geschäftsverkehrs gegenüber dem Vorjahr ist fast ausschliesslich auf den Sozialtourismus zurückzuführen. Die individuell reisenden Touristen bedienen sich zunehmend des eigenen Wagens. Hingegen wurde für Gesellschaftsreisen nach der Schweiz dem Schienenweg der Vorzug gegeben; in diesem Sektor ist ein Mehrverkehr von ca. 13 % festzustellen.

Die Alliance des Mutualités Chrésiennes de Belgique schickte 1960 nicht weniger als 34 077 Jugendliche zu einem Ferienaufenthalt in die Schweiz. Erstmals gelang es uns auch, eine Gruppenreise für Schüler zum Wintersport nach unserem Lande zu organisieren. An unserne Schalturn wurden rund 58 000 Interessenten bedient. 350 Annoncen erschienen in der Presse und 250 Vorträge wurden vor 47 000 Zuhörern gehalten. 2305 Filmstreifen konnten ca. 80 000 Personen vorgeführt werden. 276 Schaufensterarrangements stellten wir den Reisebüros zur Verfügung, während 57 mal unsere eigenen Schaufenster gewechselt wurden. 27 Sonderausstellungen fanden in grossen Warenhäusern statt. 585 Reisebüros und andere touristische Organisationen wurden besucht. In den Zeitungen und Zeitschriften erschienen rund 1500 Artikel und Notizen, die von unserem Pressedienst ausgingen.

Buenos Aires. — Von je 1000 Bewohnern Argentinien reisten 1960 drei nach Europa. Die Zahl der Europa-Reisenden ab Buenos Aires hat sich 1960 im Vergleich zum Vorjahre um 66,3 % gesteigert.

gert. Das « Europa-Reisefieber » veranlasste die Reisebüros, mehr Werbematerial und Informationen bei der Agentur anzufordern. Die Schweiz ist beinahe in jedem Europa-Reiseprogramm vertreten. Diese erfreuliche Entwicklung beschränkt sich vorläufig aber nur auf Argentinien. Die Agentur bemühte sich deshalb, stärkere Kontakte mit anderen Staaten Südamerikas herzustellen und sie vermehrt mit Werbematerial zu versehen, denn auch dort sind dank der fortschreitenden Industrialisierung neue wohlhabende Bevölkerungsschichten entstanden, die durch eine geschickte Werbung für Reisen nach Europa und der Schweiz gewonnen werden können. Seit dem 1. Mai 1960 befindet sich die Vertretung der SVZ in den sehr repräsentativen Lokalen der Swissair, im besten Geschäftszentrum der Hauptstadt. Durch die Verbindung mit der Swissair konnten die Beziehungen mit den Reisebüros noch intensiviert werden. Der Direktor der Swissair und Delegierter der SVZ für Südamerika, Herr J. Bay, besuchte auf seinen Reisen unsere diplomatischen Vertretungen und die bedeutendsten Reisebüros in Brasilien, Chile, Peru, Uruguay und Ecuador. Damit wurde erstmals der Versuch unternommen, durch eine enge Zusammenarbeit mit der Swissair den gleichen Werbeeffect, jedoch mit geringeren Kosten, zu erzielen.

Cairo. — Auch während des Berichtsjahres gewährte die Regierung der Vereinigten Arabischen Republik weder Visa noch Devisen für touristische Auslandsreisen ihrer Staatsangehörigen. Neben der üblichen Verteilung von Werbematerial an ihre Korrespondenten, widmete sich die Agentur den Geschäften der Swissair, deren Generalvertretung sie für Ägypten besitzt.

Frankfurt. — Die Deutsche Bundesrepublik blickt wiederum auf ein sehr erfolgreiches Wirtschaftsjahr zurück. Dank des nochmals angestiegenen Lebensstandards wurde noch mehr gereist, auch in die Schweiz. Der Bahnverkehr entwickelte sich befriedigend ; das Privatauto wird immer mehr zum Hauptträger des individuellen Ferienseverkehrs. Ebenso erfreut sich das Flugzeug zunehmender Beliebtheit, besonders durch die Pauschalreisen, während die Frequen-

zen des Busverkehrs nach dem Ausland stagnieren. Da die Reisebüros aus naheliegenden Gründen mehr am Verkauf von entfernter liegenden Reisezielen interessiert sind, bemühten wir uns besonders intensiv um den individuellen Feriengast. 6700 Pressebelege, welche unser Land betreffen, konnten gesammelt werden. Wir verschickten 5870 Artikel und Photos, 400 Farbphotos, 382 Pressenotizen und gaben 277 eigene Inserate in 86 Zeitungen und Zeitschriften auf. 4015 eigene Filmstreifen und Dias wurden in 3492 Vorführungen vor 307 500 Zuschauern gezeigt. An Interessenten wurden rund 1,8 Millionen Prospekte, 28 000 Plakate und Steller, 1270 Ausstellungsphotos, 4300 Exemplare der Revue « Schweiz », 130 000 Merkblätter « Für Ihre Reise in die Schweiz » abgegeben. Dazu kommen noch 58 000 mündliche und schriftliche Auskünfte aller Art. Unsere Aussendienstbeamten und vier weitere Mitarbeiter besuchten im Berichtsjahr 764 Reisebüros in 146 Städten. Unsere Agentur war an 24 grösseren Anlässen, wie Presse- und Reisebüroempfangen, sportlichen und gesellschaftlichen Veranstaltungen usw. vertreten. Unter den zahlreichen « besonderen Aktionen » seien erwähnt der « ANSCO-Fotowettbewerb » (je 100 Dias von 8 verschiedenen Schweizer Motiven) in 200 Photogeschäften, die Investment-Zertifikatswerbung der Dresdner Bank (500 Farbdias in 50 Dia-Automaten) und — als Beispiel einer besonders geglückten Zusammenarbeit mit unserer Industrierwerbung — die Inseratenkampagne unter dem Motto « Die Schweiz — das Land, aus dem die TISSOT kommt » in Illustrierten mit einer Gesamtauflage von rund 20 Millionen Exemplaren.

Kopenhagen. — Parallel zum wachsenden Wohlstand der mittleren Bevölkerungsschichten nahm auch die Anzahl der Dänen zu, die sich Auslandsferien leisten können. Die europäischen Grossveranstaltungen in Rom und Oberammergau haben auf das hiesige Reisepublikum aber nicht derart attraktiv gewirkt, wie ursprünglich erwartet worden war; man fürchtete sich vor überfüllten Hotels und übersetzten Preisen, so dass zahlreiche geplante Gesellschaftsreisen nach diesen Zielorten nicht zur Durchführung kamen. Davon

profitierten dann andere Feriengebiete, so z.B. auch die Schweiz, mit einem vermehrten Zuzug dänischer Gäste während des Berichtsjahres. Die Gesellschaftsreisen per Car treten immer mehr zu Gunsten des Charterluftverkehrs zurück. Neue Gesellschaften mit relativ modernem Flugzeugpark und qualifiziertem Personal aus den Kreisen der SAS wurden gegründet, und ein harter Konkurrenzkampf mit dem Linienbetrieb macht sich immer mehr fühlbar. Die Tendenz, einen Teil der Ferien im Winter zu verbringen, nimmt dauernd zu und damit auch die Chancen der Alpenländer, in dieser Jahreszeit vermehrt Gäste aus Skandinavien zu erhalten. Da im Verhältnis zu seiner Einwohnerzahl Dänemark das zeitungreichste Land der Welt ist, wird von uns aus die Presse besonders intensiv bearbeitet. Das Agenturbulletin brachte uns über 2000 Belege ein, daneben konnten noch 330 Artikel und 263 Photos placiert werden. Unsere Inserate erschienen in 50 Tages- und Wochenzeitungen. Wir erteilten ca. 8500 mündliche und 1500 schriftliche Auskünfte. Unsere Filme wurden in 1009 Vorführungen vor rund 72 000 Personen gezeigt.

Lissabon. — Der portugiesische Reiseverkehr nach dem Ausland scheint während den beiden letzten Jahren eine vorläufige obere Grenze erreicht zu haben ; im Hinblick auf die fortschreitende Industrialisierung ist jedoch eine Erweiterung des touristischen Potentials dieses Landes möglich. Durch die Veröffentlichung von 150 Artikeln bewies die portugiesische Presse ihr Interesse an unseren Bestrebungen. Über 9000 Personen nahmen an den 48 Filmvorführungen der Agentur teil. 226 Schaufensterarrangements bei den Reisebüros und unserer Agentur warben für Ferien in der Schweiz. Das Fernsehen wurde auf nationaler Basis stark ausgebaut, so dass wir dort nicht mehr so leicht wie früher unsere Filme unterbringen konnten. Eine ähnliche Situation ist nun auch beim Radio eingetreten. An den Omnibussen der Hauptstadt konnten wir grosse Tafeln mit Werbetexten anbringen, was sich als vorzügliche Propaganda erwies. Während des Berichtsjahres verlegte der Agenturchef seinen Sitz nach Madrid.

London. — Trotz der von der britischen Regierung angeordneten Kreditdrosselung und des schlechten Sommerwetters in einem grossen Teil Europas, hat der Reiseverkehr aus Grossbritannien nach der Schweiz, im Gegensatz zum Verkehr nach verschiedenen anderen Ländern des Kontinents, erfreulich zugenommen. In Logiernächten ausgedrückt, stand er nur ganz knapp hinter dem Rekordergebnis des Jahres 1947. Immer weitere Schichten der Bevölkerung, namentlich die jüngere Generation, interessieren sich für den Wintersport. In der Presse erschienen über 3000 Artikel über unser Land. Zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichten Sondernummern über die Schweiz; so z.B. die «Trains Illustrated» über unsere öffentlichen Transportanstalten. Es erschienen ferner rund ein Dutzend neue Bücher, welche die verschiedensten Aspekte unseres Landes behandelten und für die wir Bilder- und Textmaterial vermittelt hatten. Unser Filmausleihdienst verfügt gegenwärtig über 750 Kopien, doch können wir damit den Bedarf nicht voll decken. In BBC-Television und Commercial Television war die Schweiz wiederum mit zahlreichen Sendungen vertreten. Von den zahlreichen während des Berichtsjahres durchgeführten Sonderaktionen seien hier nur die folgenden erwähnt: Vortragszyklus an der Universität Birmingham — Aufenthalt von 10 Waisenkindern aus Manchester in Rapperswil — Swiss Luncheon der Wine & Food Society — Garden Party für 300 Journalisten als Werbeaktion für Schweizer Käse und Wein — Gruppenreisen für «Railway Enthusiasts» — Studienaufenthalte für 60 Lehrer in der Nordostschweiz — «Father Christmas» — Aktion in Manchester in Zusammenarbeit mit der Association des Intérêts de Genève — Bankett für Reisebürodirektoren in London, offeriert durch das Office Vaudois du Tourisme — Gala Performance «Under Swiss Skies» im London Planetarium, offeriert durch den Verkehrsverein für das Berner Oberland und die Schweizerische Speisewagen-Gesellschaft — Ferienwettbewerbe durch Nahrungsmittelfirmen mit Insertionen in der gesamten nationalen Presse — Annual Conference des Advisory Council for Technological Education in der Schweiz mit 110 Teilnehmern.

Madrid. — Die 1959 erfolgte Abwertung des Pesetas brachte dem spanischen Fremdenverkehr einen erheblichen Devisenzufluss, der für das Jahr 1960 auf 316 Millionen Dollar veranschlagt wurde. Auch der Beitritt Spaniens zur OECE trug zu einer wesentlichen Verbesserung der wirtschaftlichen Verhältnisse bei, so dass erstmals dem spanischen Touristen eine angemessene Devisenzuteilung für Auslandsreisen gewährt werden konnte. Wie es die Statistik deutlich zeigt, hat hiervon auch die Schweiz profitiert. Besonders eng war der Kontakt der Agentur mit der Presse, in die sie 37 Inserate placierte und die uns in ihrem redaktionellen Teil Raum für 260 Artikel und 300 Photos aus unseren Beständen gewährte. Beim Inseratentext legten wir vor allem den Akzent auf die Preiswürdigkeit unserer touristischen Dienstleistungen. Da für uns die stark industrialisierte Provinz Katalonien mit der Wirtschaftsmetropole Barcelona das weit- aus wichtigste Einzugsgebiet potentieller Touristen ist, pflegt dort einer unserer Angestellten dauernd den Kontakt mit den Reisebüros und anderen Verkehrsinteressenten und besorgt auch den Vortrags- und Filmdienst. Ganz besonders haben wir uns bemüht, das Interesse für den Schweizer Winter in Spanien zu wecken und zwar sowohl für den Sportler als den Nichtskifahrer. Um den ersteren zu gewinnen, wurde unter dem Patronat der SVZ in den Bergen Kataloniens ein Skirennen durchgeführt, dem ein voller propagandistischer Erfolg beschieden war. Enge Beziehungen pflegten wir auch mit den Freizeitzentren der fünf amerikanischen Marine- und Luftbasen in Spanien.

Mailand. — Auch Italien gehört zu den Ländern, die sich einer fortlaufenden Konjunkturverbesserung erfreuen. Dabei steht das Land in einem tiefgreifenden strukturellen Umwandlungsprozess vom früheren Agrar- zum heutigen Industriestaat. Nach wie vor wird aber der touristischen Entwicklung des Landes die grösste Beachtung geschenkt. Nicht weniger als 18 Millionen ausländische Touristen haben im Jahre der Olympischen Spiele Italien besucht. Aber auch der italienische Tourist reist dank des wachsenden Wohlstandes immer mehr ins Ausland, und die Schweiz steht bei ihm als

Ferienland in hoher Gunst. Hierzu trug massgebend aber auch die im Frühjahr eingeführte italienische Identitätskarte und die auf drei Jahre erweiterte Gültigkeit der Reisepässe bei. Neben der üblichen Pressewerbung durch Artikel, Bildreportagen und Inserate erwähnen wir die drei der Schweiz gewidmeten Hefte der Enciclopedia De Agostini « Il Milione », die Spezialreportagen in der TCI-Revue « Le vie del mondo », und die von uns redigierte Rubrik « Turismo » im Organ der Schweiz. Handelskammer. Die neue Leuchtschrift « Svizzera » an unserer Agentur, und die plastische Schneeberichtstafel für 21 Winterkurorte bei der CIT in der Mailänder Galerie haben sich als erstklassige Werbemassnahmen erwiesen. Der Filmausleih- und Vortragsdienst wurde besonders stark in Anspruch genommen, und die damit verbundenen Veranstaltungen in den grösseren Städten Oberitaliens erfreuen sich einer stets wachsenden Besucherzahl. Das italienische Radio und dieses Jahr auch die neue Rubrik « viaggiare » des Fernsehens berichteten mehrmals über touristische Belange unseres Landes.

New York. — Von den nahezu 180 Millionen Einwohnern der USA sollen 1960 nur 800 000 oder ein halbes Prozent nach Europa gereist sein. Diese Zahlen zeigen, wie gewaltig das Reservoir an potentiellen Europareisenden noch ist, das zu Gunsten der Schweiz auszuschöpfen wir mit aller Energie bestrebt sind. Die Tatsache, dass von 1500 ausgeschriebenen begleiteten Europatouren 1232 oder 82 % einen Besuch der Schweiz miteinschliessen, zeigt, dass wir hier trotz schärfster Konkurrenz fest im Sattel sitzen. Durch die weiter noch ansteigende Teuerung erlitt der Inseratendollar eine neue Werteinbusse : die Insertionspreise wurden neuerdings um 3 bis 4 % erhöht. 1960 hatten wir uns nicht nur das Ziel gesetzt, touristische Schweizerreisen in das Dreieck der Grossveranstaltungen München/Oberammergau/Rom einzubauen, sondern auch in den entsprechenden Fachkreisen für Geschäftsreisen USA-Schweiz zu werben. Diese Bemühungen erfreuten sich einer grosszügigen Unterstützung von Seiten der Presse, des Radios und des Fernsehens. Führende Magazine, wie « Holiday » und « Esquire » widmeten unserem Lande umfang-

reiche Reportagen. 20 Schriftsteller, 59 Journalisten und Photographen, 7 Filmproduzenten und 24 Radio- und Fernsehpersönlichkeiten warben für uns. Durch das Radio wurden erstmals vier halbstündige Programme gegen Bezahlung ausgestrahlt, in denen unsere 10 touristischen Regionen geschildert wurden; sie erwiesen sich propagandistisch als sehr wirksam. 19 Programme wurden über das Fernsehen ausgestrahlt. Ein New Yorker Aktualitäten-Kino führte während 32 Tagen 6 Filme vor. 78 amerikanischen Firmen mit Niederlassungen in der Schweiz wurde empfohlen, Verkaufskonferenzen in unserem Lande abzuhalten. Rund 41 000 Notizen und Artikel sowie 4727 Photos wurden verschickt und erschienen in Zeitungen und Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 768 Millionen Exemplaren. 34 Filmstreifen stellten wir den TV-Stationen zur Verfügung, wodurch 9,4 Millionen Zuschauer erreicht wurden. Das Agenturpersonal, Austauschstudenten und andere Drittpersonen hielten 970 Film- und Diasvorträge. 245 komplette Schaufenster und Ausstellungen wurden geliefert. Der Totalversand an Werbeimprimaten setzte sich aus 809 000 Prospekten, 28 285 Plakaten, 2674 Stellplakaten und 3480 Revuen zusammen.

Nizza. — Nicht nur aus Südfrankreich, sondern auch aus Nordafrika war der Zustrom von Touristen nach der Schweiz stärker als je. Man liess sich kaum vom ungünstigen Sommer- und Herbstwetter — eine über das ganze Alpengebiet verbreitete Erscheinung — beeindrucken. Die humanitäre Atmosphäre der Schweiz, ihre günstigen Preise, die guten Verbindungen auf Schiene, Strasse und durch die Luft und nicht zuletzt die vermehrt zur Verfügung stehenden Devisen, wirkten sich stark fördernd für Ferienreisen nach unserem Lande aus. Der Schwerpunkt der Werbung lag bei den Annoncen, von denen 92 in 19 Tageszeitungen, 12 Zeitschriften, 3 Clubbulletins und 4 Jahrbüchern erschienen. Die beiden Slogans « Vacances plus belles et moins chères » für die Sommersaison und « La Suisse met les sports d'hiver à la portée de tous » sprachen nicht nur das einheimische, sondern auch das an der Côte d'Azur stets reichlich vertretene internationale Publikum an. Sechs Communiqués wurden

über Radio Monte-Carlo, welches drei Viertel von Frankreich und das ganze Mittelmeerbecken deckt, ausgestrahlt. Vier « flash sonores » gingen über die TV-Monaco. An 110 Filmvorführungen nahmen 7000 Personen teil. Ferner zeigten wir unsere Filme am Festival du Film Touristique in Marseille und an den Konferenzen « Connaissances des pays » in Monaco. 275 000 Prospekte und 3580 Plakate kamen zur Verteilung. Unsere Beziehungen zu verschiedenen Auslandskolonien und internationalen Clubs konnten intensiviert werden.

Paris. — Die Einführung des « nouveau franc » (NF), und die nun endlich erreichte Regierungsstabilität haben in entscheidender Weise zur Konsolidierung der französischen Finanzen und Volkswirtschaft beigetragen. Im touristischen Sektor wirkte sich dies in der Erhöhung der Devisenzuteilung für Auslandsreisen auf NF 1500 sowie in einer fühlbaren Vereinfachung der Formalitäten zur Erlangung dieser Devisen aus. Nicht nur hat sich die Kaufkraft des Franzosen um 45 0/0 von 1949 bis 1959 vermehrt, sondern auch die sozialen Zuwendungen sind während dieses Zeitraumes in ähnlichen Proportionen gestiegen. Alle diese Faktoren haben sich stark zu Gunsten des Tourismus ausgewirkt ; sowohl die absolute als die relative Zunahme der französischen Logiernächte pro 1960 in der Schweiz war die stärkste aller sogenannten « grossen Kunden » unseres Fremdenverkehrs. Die Agentur verschickte 17 200 Pakete mit Werbematerial und 37 000 Zirkulare an ihre Korrespondenten. In Paris und in der Provinz wurden 200 Schaufenster eingerichtet, was einer Dauer von rund 4000 Ausstellungstagen entspricht. Die Television zeigte 34 unserer Filmstreifen, und bei 1200 Anlässen vor 450 000 Zuschauern gelangten die Filme unseres Ausleihdienstes zur Vorführung. Für die Sommersaison wurden 117 und für den Winter 48 Inserate aufgegeben, wobei der Akzent auf unseren preiswerten touristischen Dienstleistungen, dem Ferienbillet und dem billigen Benzin lag. Die laufende Werbung umfasste ferner noch einige Ausstellungen und Messen, Besuche der Reisebüros und sonstige Interessenten, Studienreisen nach der Schweiz und Empfänge auf der Agentur.

Rom. — Der touristische Verkehr nach dem Ausland und damit auch nach der Schweiz wurde während des Berichtsjahres zufolge der Erhöhung der Devisenzuteilung auf Lire 500 000 pro Person und Reise und der bereits an anderer Stelle erwähnten Einführung der Identitätskarte stark gefördert. In unserem Tätigkeitsgebiet erstellten wir 106 Schaufensterausstellungen, führten 213 Filme vor und konnten 6 Vorträge bei der Radiotelevisione Italiana unterbringen. Durch die Ente Nazionale Assistenza Lavoratori führten wir in verschiedenen Städten der Adriaküste eine besondere Werbung für den Sozialtourismus durch. Durch Vermittlung unserer journalistischen Mitarbeiter wurden 891 meist illustrierte Artikel in der Presse untergebracht. Für das Reisebüropersonal in Rom wurde ein Filmabend veranstaltet, desgleichen für die NATO-Offiziere in Neapel. Anlässlich der Olympiade in Rom schlugen wir 100 Plakate an den Zufahrtsstrassen zum Stadion an, verteilten 50 000 Prospekte « Confoederatio Helvetica » mit mehrsprachigen Einlageblättern und führten 10 Filme im Olympischen Dorf vor. Erstmals wurden auch die uns interessierenden Reiseorganisationen und Reisebüros auf der Insel Malta besucht, wo wir ein überraschend grosses Interesse für die touristische Schweiz feststellen konnten.

San Francisco. — Der für das Winterhalbjahr 1960/1961 eingeführte verbilligte Retourtarif für eine 17tägige Flugreise über den Nordatlantik büsst im Verkehr von der Westküste der USA aus an Bedeutung ein, da unsere Kundschaft, im Gegensatz zu derjenigen der Ostküste, mit längeren Reisezeiten und entsprechenden Mehrkosten rechnen muss ; aus diesen Gründen stellen die Angebote aus der Pazifikzone, speziell aus Hawaii, eine grosse Verlockung dar. Die Winter-Olympiade 1960 in Squaw Valley führte dem Skisport viele neue Freunde zu und warb damit für Winteraufenthalte in der Schweiz. Während des Berichtsjahres wurde unsere Tätigkeit auf Mexiko ausgedehnt. Durch Vermittlung unserer Botschaft konnte der Agenturchef in Mexico City ein Presseinterview durchführen und den Kontakt mit den internationalen Fluggesellschaften aufnehmen. Beratung, Bearbeitung der Reisebüros sowie Materialnachschub sind dort nun gewährleistet. Auf der Agentur wurden 18 939 (Vor-

jahr: 15 335) mündliche und telephonische Auskünfte erteilt; die Briefeingänge beliefen sich auf 33 027 (27 175) und die Ausgänge auf 60 292 (62 917). Die geringe Abnahme ist z. Zt. auf die erhöhten Posttarife sowie auf die Reduktion der Sendungen an Jugendliche zurückzuführen. In 11 Sammelsendungen wurden 424 060 (421 038) Prospekte und 8506 (7148) Plakate zur Verteilung gebracht. Soweit feststellbar, sind in der Presse 499 Artikel, z.T. bebilderte, veröffentlicht worden. 14 Filme wurden von verschiedenen Televisionsstationen ausgestrahlt und 936 Streifen durch uns und andere Organisationen vor über 100 000 Zuschauern vorgeführt. Persönliche Besuche fanden bei 580 Reisebüros, Transportgesellschaften, Redaktionen, Radio- und TV-Stationen, statt. 63 Reisebüros stellten uns ihre Schaufenster zur Verfügung. Eine Preistabelle mit Angaben über Transportkosten von der USA-Westküste nach der Schweiz wurde in 500 Exemplaren verteilt.

Stockholm. — Schweden stand 1960 wiederum im Zeichen der Vollbeschäftigung. Viele Berufsgruppen konnten ihr Realeinkommen — trotz steigender Lebenskosten — noch zusätzlich verbessern. Die Devisenzuteilung — SKr. 6000 pro Auslandsreise — ist praktisch frei. Die Motorisierung macht weitere Fortschritte: jeder sechste Schwede besitzt sein eigenes Auto. Der Fährverkehr nach dem Festland wurde verstärkt. Ein neuer Zug, der « Schweiz-Express » brachte eine willkommene Erhöhung des oftmals knappen Schlafplatzangebotes. Einen bedeutsamen Aufschwung nahm nochmals der Charterluftverkehr, und die Reisebüros überboten sich mit höchst verlockenden Angeboten von Ferien im Mittelmeergebiet und auf den Kanarischen Inseln. Für die Schweiz ist als positives Zeichen das erhöhte Interesse für die Wintersaison zu registrieren, das sich aber oftmals wegen Unterkunftsmangel in unseren grossen Stationen während der Weihnachtszeit und um Neujahr nicht auswerten lässt. Der Auskunftsdienst der Agentur behandelte rund 14 000 mündliche und 3000 schriftliche Anfragen. 478 Filme wurden 28 815 Personen gezeigt. Über 75 Vorträge wurden vor 15 810 Zuhörern gehalten. In der schwedischen Presse erschienen gegen 350 Artikel über die Schweiz. 500 Bilder aus dem Photoarchiv wurden zur Verfügung

gestellt, namentlich auch zur Illustrierung von Reiseprogrammen. Es erschienen 65 Inserate, vor allem für die Sommer- und Winterwerbung. Im Zentrum von Stockholm bedienten wir uns erstmals einer wirksamen Leuchtschrift mit dem Slogan « Skida i sol, skida i Schweiz ». Insgesamt wurden 396 400 Prospektete und 5500 Plakate verschickt. Der Agenturchef besuchte im Vorsommer 79 Reisebüros in Mittel- und Südschweden. Die Schweiz beteiligte sich im Rahmen der EFTA-Länder mit einem Stand an der St. Erikmesse, wobei auch die touristische Schweiz mit in Erscheinung trat.

Wien. — Oesterreich hatte 1960 eine noch nie erlebte Wirtschaftskonjunktur, welche eine beträchtliche Erhöhung des Lebensstandards seiner Bevölkerung mit sich brachte. Eine der Folgen davon war, dass — laut UNO-Bericht — ein Fünftel der 7 Millionen Einwohner Oesterreichs sich 1960 eine Auslandsreise leisten konnte. Obgleich der Grossteil dieser Reisen vor allem nach dem Süden führt, konnte während des Berichtsjahres eine weitere Zunahme der österreichischen Logiernächte auch in der Schweiz festgestellt werden. Es wird allgemein anerkannt, dass für die Oesterreicher die Schweiz nicht mehr als « teures Reiseland » gilt, und dass der Preis zu den gebotenen touristischen Dienstleistungen in einem durchaus günstigen Verhältnis steht. So konnten in Oesterreich um ca. 10 % mehr Fahrkarten nach der Schweiz verkauft werden, und die Zahl der Anfragen bei den Automobilverbänden für Schweizerfahrten steigt weiter an. Neben der allgemeinen Werbung lag der Schwerpunkt unserer Bemühungen auf dem Ausbau des Vortragsdienstes. So wurden in Wien und in den Bundesländern 62 Lichtbild- und Filmvorträge abgehalten und jeweils auch die praktischen Beratungen über Urlaubsreisen nach unserem Lande ergänzt. Unsere 56 Filme wurden vor 184 000 Zuschauern gezeigt. 182 Schaufenster von Reisebüros warben für unser Land. Je während eines Monats veranstalteten wir in 12 Wiener Kinos eine Werbung mit Dias und Tonband. 471 z.T. bebilderte Artikel sind in der hiesigen Presse erschienen. Bei der Planung und Durchführung einiger grosser Pilgerfahrten sowie anderer Kollektivreisen nach der Schweiz nahmen wir massgebenden Anteil.