Das Fremdenverkehrsjahr 1967 in internationaler und nationaler Sicht

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **27 (1967)**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Das Fremdenverkehrsjahr 1967 in internationaler und nationaler Sicht

1967 wurde von der UIOOT (Union internationale des organismes officiels de tourisme) zum «Jahr des internationalen Tourismus» erklärt, dies mit dem ausdrücklichen Placet der UNO.
Die Urheber des Feldzuges – vorab Entwicklungsländer und Oststaaten, unterstützt von einigen europäischen «Taktikern» – bemühen sich, diesen als einen großen Erfolg hinzustellen, verweisen auf die vielen (allzuvielen) internationalen Seminarien, verbunden mit reichlich viel Verwaltungstourismus, die Herausgabe von Sondermarken und die Aufhebung von Reisevisa durch einige Länder. Die Skeptiker – durchwegs Vertreter der klassischen Reiseländer – bewerten das «Jahr des internationalen Tourismus» eher als Mißerfolg, der in einem österreichischen Blatt mit «Jahr des touristischen Mißvergnügens», in einer amerikanischen Zeitung als «big disaster» und in einer deutschen als «große Pleite» überschrieben wurde. Es sei, sagen letztere, noch nie so viel kommerzieller Egoismus zutage getreten wie unter dem Schlagwort der «Völkerverständigung» im internationalen Touristikjahr, und die politischen und kriegerischen Konflikte, etwa im Nahen Osten, hätten auch auf touristischer Ebene wenig von friedfertiger Zusammenarbeit gezeigt.

Jahr des internationalen Tourismus

Die Schweizerische Verkehrszentrale feierte dieses «International Tourist Year» mit – aus internationaler Höflichkeit und ohne große Begeisterung. Im Namen eines alten Reiselandes durften wir die Organisatoren auf den «kommerziellen Stachel» dieses Unternehmens hinweisen, denn nur zu gut haben wir die überbordende Geschäftstüchtigkeit in Erinnerung, die mit der touristischen Blütezeit vor dem Ersten Weltkrieg in den klassischen Reiseländern, auch im unsrigen, einherging und die dem Ruf des Tourismus und der Hotellerie nicht gut tat. Man solle nicht, lautete unsere Mahnung, ein dem Völkerfrieden verpflichtetes «Jahr des internationalen Tourismus» erklären und ein devisenbringendes Weltreisejahr meinen. Unser Ratschlag erfolgte im Sinne gutgemeinter Entwicklungshilfe, die auch darin bestehen soll, die Neuen vor den Sünden der Alten zu bewahren. Die kleine Schweiz durfte mit dieser Warnung an die Öffentlichkeit treten, weil sie im Tourismus zu den großen Ländern gerechnet wird. Dies zeigte sich auch im vergangenen Jahr, als sowohl das Präsidium des Touristik-Komitees der OECD wie auch jenes der Commission Régionale du Tourisme en Europe, der auch die Ostländer angehören, der Schweiz übertragen wurden. So faßten wir unseren Beitrag an das Internationale Touristikjahr in einem noch stärkeren Eintreten für eine wirtschaftspolitische Anerken-

nung des Fremdenverkehrs, eine größere Freizügigkeit im Reisen und die Wegräumung noch bestehender Hindernisse auf. Denn auch bei der Aufhebung von Visa durch einzelne Staaten schien mehr das eigene Interesse und nicht jenes eines wirklichen Austausches von Touristen im Vordergrund zu stehen. Der Erleichterung der Einreise in solche Länder stand keineswegs eine erleichterte Ausreise gegenüber.

Auch hat unser Reiseland die UIOOT vor ihren immer deutlicheren Bestreben gewarnt, sich in der Nähe der UNO und der weltpolitischen Organisationen anzusiedeln oder sich gar in deren Obhut zu begeben. Als die UIOOT 1925 von nahezu zwei Dutzend klassischen Reiseländern gegründet wurde, sollte damit eine Koordinationsstelle im internationalen Fremdenverkehr mit folgenden Zielen geschaffen werden: Austausch von Erfahrungen auf dem Gebiet der Werbung, der touristischen Einrichtung, der Verkehrstechnik, des Landschaftsschutzes, der kulturellen und wirtschaftlichen Fragen. Seitdem die UIOOT durch weitere 80 neue Reiseländer vergrößert wurde, zielt sie mit Hilfe einiger europäischer Mitglieder mit stark etatistischen Organisationen auf eine Umwandlung der Rechtsform dieser internationalen Vereinigung hin.

Aus der in Genf domizilierten, auf schweizerisches Privatrecht gestützten UIOOT soll ein zwischenstaatliches, sich an die UNO anlehnendes Organ geschaffen werden. Dadurch erfährt die Fremdenverkehrspolitik, ja die Politik überhaupt, eine Aufwertung, die technische Aufgabe wird zurückgedrängt. An der Generalversammlung in Tokio ist grundsätzlich diese Strukturwandlung mit erdrückender Mehrheit gegen ein Dutzend klassischer Reiseländer beschlossen worden. Der entscheidende Schritt zur «Verpolitisierung» der UIOOT, die sich schon seit Jahren abzeichnete, ist damit getan. An der Weltkonferenz des Tourismus in Rom 1963, wohl von der UIOOT geleitet, jedoch unter das Patronat der UNO gestellt, mußten die Reiseländer des afrikanischen Kontinents während fast einer Woche beschwichtigt werden, weil sie nicht am gleichen Verhandlungstisch mit der Südafrikanischen Republik sitzen wollten. In Tokio erhob Libanon schärfste Anklage gegen Israel, weil angeblich touristisch bedeutsame Kunstdenkmäler im besetzten Gebiet nicht genügend beschützt würden, was zu einer flammenden Debatte und zu einem (übrigens zu Recht erhobenen) Protest seitens Israels führte. Ein Entwicklungsland postulierte ernsthaft, daß die Kurtaxen der «arrivierten» Reiseländer für die Werbung der Entwicklungsländer auf dem amerikanischen Markt verwendet würden. Durch diese Schritte zur Weltpolitik hin schien das für das Internationale Touristikjahr etwas unglücklich gewählte Motto «Tourism – passport to peace» fast zu einem «Tourism – passport to politics» umgemünzt zu werden.

Tatsache ist und bleibt: die im «Jahr des inter-

nationalen Tourismus» angestrebte Freizügigkeit im Fremdenverkehr hat einen argen Stoß erhalten. Die USA, deren Präsident zu Beginn dieses Jahres in einer feierlichen Erklärung für die «Freiheit des Reisens» plädierte, haben am Ende desselben massive Reiseeinschränkungen angekündigt, die dann durch den Kongreß glücklicherweise stark gemildert wurden. England hat durch die Fortführung der Reiseerschwerungen aus 1967 auch eher ein Jahr des Antitourismus gemacht, und in einigen Ländern verdichteten sich die ernsthaften Vorschläge, dem Beispiel Großbritanniens und der USA zu folgen. Ebensowenig wie der moralische Mißerfolg ist der geschäftliche in Abrede zu stellen: das Touristikjahr 1967 hat in Europa durchwegs rückläufige Frequenzzahlen gezeigt, die auch durch recht zweifelhaft errechnete höhere Deviseneingänge nicht zu beschönigen sind. Der Blitzkrieg im Nahen Osten, der Regimewechsel in Griechenland, die Rezession in der Bundesrepublik, die bisher als Bankier im Welttourismus galt, die Unruhen in Hongkong, die Pfundrestriktionen, dann die britische Abwertung und ein wenig auch der vermehrte Zug nach der Expo haben in Europa, das immer noch zwischen 70 und 80 % des Welttourismus aufnimmt, aber einen ebenso hohen Anteil an den Tourismus außereuropäischer Länder abgibt, die Besucherzahlen negativ beeinflußt.

Schweizerisches Fremdenverkehrsjahr 1967

Das Reiseland Schweiz hat sich inmitten dieser rückläufigen Bewegung erstaunlich gut gehalten. Während etwa unser Nachbarland Österreich, mit dem wir besonders in der gemeinsamen Alpenraumwerbung freundschaftlich zusammenarbeiten, einen leichten Frequenzrückgang und Griechenland einen ins Gewicht fallenden von 10 % zu verzeichnen hatten, schließt unsere Fremdenverkehrsbilanz 1967 mit einem Zuwachs von fast 1 % ab, ein Gewinn, der frequenzmäßig 300 000 zusätzliche Übernachtungen und touristische Mehreinnahmen von gut 20 bis 30 Mio Franken einbrachte. Zum zweitenmal seit Bestehen der Eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik haben wir bei den Logiernächten die 30-Mio-Grenze überschritten. Dieses Ergebnis – zweitbestes Touristenjahr – darf uns als Ganzes mit Genugtuung erfüllen. Natürlich mögen die Frequenzkurven von Region zu Region variieren, haben die Bergregionen, vor allem jene mit einem großen Winterferienverkehr, bessere Resultate auszuweisen als die Nur-Sommer-Kurorte, schneiden auch große städtische Zentren besser ab als einzelne Ferienregionen – aber als Ganzes darf sich das Ergebnis gegenüber unseren Konkurrenzländern sehen lassen.

Es war begreiflich, daß sich die Schweizer Presse etwa im rückläufigen Monat Juni bei Inhabern einzelner Gastbetriebe erkundigte, wie es mit der

Sommersaison bestellt sei, und weiter war es begreiflich, daß die Interviewten aus der Sicht ihres eigenen Betriebes wahrheitsgemäß dem schweizerischen Fremdenverkehr eine schlechte Note erteilten. So kam es dann zu Schlagzeilen, wie «Schweizer Tourismus – schwindsüchtig?» oder «Die große Pleite des schweizerischen Fremdenverkehrs», nur weil man das Resultat einzelner Orte oder einzelner Monate, nicht aber jenes eines ganzen Semesters und des ganzen Landes berücksichtigte. Darum sei einmal mehr die Bitte an die Kurdirektoren und das Gastgewerbe weitergegeben, bei solchen Auskünften auf das gesamtschweizerische Ergebnis und die Fragesteller an die Dachorganisationen des schweizerischen Tourismus zu verweisen. Sicherlich sind wir, nach einem Wort Barzels, alle «Interviewgeschädigte», aber, wo tunlich, sollten wir solche Pannen vermeiden. Der lieben Konkurrenz sind solche Schlagzeilen als Pressestoff immer willkommen, im vergangenen Jahr besonders deshalb, weil bedeutende Blätter des Auslandes, wie etwa das «Düsseldorfer Handelsblatt», das gute Ergebnis unseres Reiselandes wie folgt kommentiert hatte: «Die Experten der Touristik und ihre Zahlenzähler stehen vor einem Rätsel: Wieso hat ausgerechnet die Schweiz, die nicht gerade zu den billigsten Reiseländern gehört, diesen Flautensommer ohne Verluste überstanden? Während alles ringsum mehr oder weniger hohe Prozentzahlen von Touristen ausrechnet, die entgegen den Erwartungen nicht gekommen sind, während man bei denen, die man beherbergen durfte, eine ungewohnte Sparsamkeit beklagt, meldet das Land der Eidgenossen: keine Einbuße. Die einwandfreie Leistung, die solide Gastlichkeit, der perfekte Service, machen sie am Ende das so ganz auf Fremdenverkehr eingestellte Land krisenfest, läßt man einmal die allgemeinen Reize seiner vielfältigen Urlaubsgebiete beiseite?» Wollen wir auch dieses hohe Lob in gebotener Selbstkritik auf das vernünftige Maß zurückschrauben, so ist doch die Frage nach den Gründen für das gute Abschneiden der touristischen Schweiz an sich schon ein Kompliment. Der «Figaro» führt unseren Erfolg auf die stabile politische und neutrale Haltung der Schweiz zurück. Dabei ist der Wink dieser französischen Zeitung an die eigene Regierung unverkennbar, man solle den touristischen Goodwill nicht durch eine gegensätzliche Außenpolitik des Staates schmälern.

Welche Schlüsse haben wir aus dem mittelmäßigen internationalen Ergebnis und dem recht guten der Schweiz zu ziehen?

Einmal reagiert der nationale Fremdenverkehr, obwohl in den letzten Jahren etwas krisenfester geworden, immer noch recht spürbar auf politische und kriegerische Auseinandersetzungen wie selbst auf leichte Erschütterungen in der Wirtschaft eines Landes. Viele amerikanische Umbuchungen von Fernost-Reisen dürften der Schweiz, als einem politisch stabilen Land, zugute gekom-

men sein. Das von unserem unvergeßlichen Freund Kurt Krapf geprägte Wort, der Tourist habe eine dickere Haut bekommen, will nicht absolut verstanden sein.

Als Zweites: Ohne den Ausfall von fast 16% oder 440 000 britischen Übernachtungen, bedingt durch die Pfundrestriktionen, die besonders die Alpenländer trafen, hätte die Schweiz sogar das Rekordjahr 1964 übertroffen. Es war deshalb am Platz, daß wir zusammen mit dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband und dem Schweizer Hotelier-Verein gleich bei Erlaß der englischen Maßnahmen in einer Eingabe an den Bundesrat auf die schwerwiegenden Folgen für den Alpenraum aufmerksam machten, zugleich aber auch unsere Werbung der neuen Lage anpaßten. Da für 1967 und 1968 an eine Aufhebung der Devisenrestriktionen nicht zu denken war, mußten wir uns vorab die eine Auslandreise der Briten (statt der früheren zwei) sichern. Und hier standen eindeutig, wie uns britische Fachleute versicherten, die Winterreisen im Vordergrund, während die Briten im Sommer eher zuhause bleiben wollten, wozu auch die «British Travel and Holiday Association» einlud. Der Ausfall von 16% an Übernachtungen entsprach einem Verlust von rund 30 Mio Franken. Die Abwertung am Ende des Jahres hat zudem die Stellung der Alpen-Reiseländer auf dem englischen Markt noch erschwert. Immerhin konnten wir feststellen, daß britische Buchungen für Winterferien im Herbst wieder anzogen, dies auch dank unseren Anstrengungen, selbst für den Preis der abgewerteten 50 Pfund Pauschalarrangements anzubieten. Leider gelang es den Spitzenverbänden des Fremdenverkehrs nicht, die Wintersportabonnemente aus der 50-£-Zuteilung auszuklammern und eine ins Gewicht fallende Erleichterung für Winterferien der Briten in der Schweiz zu erwirken.

Aufgefangen wurde der bedeutsame britische Rückgang durch ein Plus von 8,6% (+146 000) an USA-, von 10,2% (+117 000) an italienischen, von 4,3% (+143 000) an französischen und von 2,9% (+35 000) an belgischen Übernachtungen. Dies bestätigt die Richtigkeit der von der SVZ in den letzten Jahren befolgten Werbepolitik bezüglich des Ansprechens von Individual- oder Kollektivtourismus: mit größerer Entfernung – in den USA und Übersee allgemein – müssen wir die Schweiz noch vermehrt als Ziel für Gruppenreisen und als Charterziel, in den angrenzenden Ländern dagegen für Einzelreisen anbieten. Im Hohen Norden und in Großbritannien, in Belgien und Holland werben wir um beide, Einzel- und Gruppenreisende. Sichtbaren Erfolg haben unsere Werbeanstrengungen in den USA gezeitigt. Die stärkere Bearbeitung der Reisebüros hat sich dort gelohnt. In der Bundesrepublik Deutschland, die mit 4,969 Millionen Übernachtungen nach wie vor unser größter «Lieferant» ist, hat sich die SVZ-Werbung zugunsten von «aktiven Ferien» bewährt. In unserem nördlichen Nachbarland ge-

winnen Gesundheits- und Wanderferien immer mehr an Zugkraft, natürlich neben dem zweiten Jahresurlaub, den Winterferien, so daß wir uns dort noch vermehrt sowohl für «aktive Ferien» im Winter wie im Sommer in Erinnerung rufen wollen. Der Rückschlag von 0,5% (—25000) an deutschen Übernachtungen ist, gemessen an den Frequenzeinbußen in anderen Ländern, nicht alarmierend.

Drittens: Eindeutig ist das gute Ergebnis auf die Verlängerung der Wintersaison, unser sicheres Geschäft, zurückzuführen. Statt der früheren Februar/März-Saison dürfen wir heute von einer Wintersaison sprechen, die vom Dezember (offizieller Skischulleiterkurs, diverse Wedelkurse) bis in den Mai (neu erschlossene Sommerskigebiete) dauert. Wie weit es den Meteorologen – nach einem in Rußland bereits im Großen durchgeführten Versuch – gelingen wird, gewisse Regionen «beschneien» zu lassen, gehört zu den Fragezeichen, mit denen uns die Meteorologie immer wieder überrascht. Jedenfalls hätte der äußerst schneearme Monat Dezember, in welchem der offizielle Skischulleiterkurs mit fast 70 000 Übernachtungen abgesagt werden mußte, solche Schneemacher nötig gehabt. Die Wintersaison wollen wir noch vermehrt propagieren, aber auch gleichzeitig darauf achten, daß dieser sichere Trumpf nicht durch zu starke Preissteigerungen entwertet wird. Aufmerksam zu verfolgen sind auch die Angebote von Reisebüros, auch schweizerischen, die «den Winter ganz südlich» offerieren, etwa mit dem Schlagwort: «Lassen Sie den Winter einen bösen Mann sein – kommen Sie mit in den Süden.» Hier zeichnet sich eine gewisse Konkurrenzierung der Wintersaison ab. Nebenbei: in unseren Kurorten ist der Winter mit strahlender Sonne ein guter, kein böser Mann!

SVZ-Werbung

Unser Werbeprogramm 1967 hat in der Ausführung gehalten, was es in der Planung versprochen hatte. Der im Rousseau-Jahr (1962) vorgelegte Zehnjahresplan «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» erhielt programmgemäß neue Jahres-Untertitel, die unserem Hauptthema – Empfehlung der Schweiz für Ferien nach Maß, für Gesundheit und Gesundung – jeweils neue Akzente aufsetzen, wie etwa im Vorjahr mit den «vacances actives» und der Einladung, unser Reiseland nicht bloß für erholsame Ferien zu wählen, sondern beim Ferienmachen auch etwas für die Gesundheit zu tun. Idee und System sind bereits in vielen Spielarten nachgeahmt worden, bestes Zeichen dafür, daß wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Mit der Zunahme der Zivilisations-, der Sitz- und Sitzungskrankheiten schenkt man der Stimme der Schweiz, die einem nicht nur ein Ferienland, sondern auch Gesundheit verspricht, gerne Gehör.

Im Berichtsjahr arbeiteten wir in Deutschland und einigen anderen europäischen Reiseländern erstmals mit dem liebenswürdig selbstkritischen Slogan «Die Schweiz – nicht immer ein Musterland, aber immer ein Ferienland». Entgegen mannigfachen Bedenken, entgegen auch der Warnung in Zuschriften von Auslandschweizern sind unsere Anzeigen in den genannten Ländern gut, ja sehr gut aufgenommen worden. Das Sich-selbst-Rühmen hat sich in der internationalen Werbung verbraucht. Auch andere Reiseländer gehen von einer klischierten Superlativwerbung ab; Irland bietet sich gar für «Urlaub vom Tourismus» an. Wollten wir mit dem ersten Teil des Untertitels «...nicht immer ein Musterland» von der eingebürgerten Darstellung der Schweiz als ein Vorbild anderer Staaten etwas abrücken, wurde im zweiten Teil «...aber immer ein Ferienland» auf unseren Ferienkalender hingewiesen, der von Oktober 1966 bis September 1968 reicht, alle drei Monate in elf Ländern und in der Schweiz einen Wettbewerb (Erraten der Bildlegenden) durchführt und jeweils als großen Preis einen Monat Schweizerferien vorsieht, eine Gesamtpreissumme von acht Jahren Ferien in der Schweiz. Mit diesem Werbeinstrument, das wir den Agenturen in die Hand gaben, können wir in diesen zwei Jahren achtmal die Presse, Radio und Television über das Neueste im Reiseland Schweiz orientieren und daran Ausstellungen, Insertionen, Plakatierungen, Film- und Fernsehwerbung anschließen.

Nach längerem Unterbruch hat die SVZ erstmals wiederum eine Inlandkampagne durchgeführt, im Sommer mit dem Slogan «Nach jeder Fernreise eine Schweizerreise», im Winter mit dem Ruf «Chumm mit, blib gsund!» Unsere Landsleute haben diese Einladung richtig verstanden, nämlich nicht als chauvinistischen Appell, den Reisen ans Meer und in ferne Länder zu entsagen. Der Eidgenosse mag ziehen, wohin er begehrt, ja von Zeit zu Zeit mag es sogar notwendig sein, daß ihm ein ausländischer Wind um die Ohren bläst. Er hat es uns nicht übel genommen, wenn wir ihm eine gewisse Abwechslung im Ferienmachen, einen vernünftigen Rhythmus zwischen Abenteuer der Ferne und ruhigen, entspannenden Ferien in unseren Erholungslandschaften nahelegten. Die Zunahme im Inlandtourismus gehört zu den erfreulichen Merkmalen des Fremdenverkehrsjahres 1967.

Das Werbeprogramm umfaßt auch wie üblich alle Aktionen der Agenturen, wie es denn auch unserer Agenturpolitik obliegt, das am Hauptsitz entworfene Programm sozusagen an der «Werbefront» zu verwirklichen. Ausschuß und Direktion haben in mehreren Aussprachen diese Richtlinien für die Bearbeitung der einzelnen Märkte, für den Ausbau und rationellen Betrieb der jetzigen Agenturen, den Standort für neue Vertretungen, die Gestaltung der Außendienste und die Förderung des Billettverkaufs als offizielle SBB-Agenturen eingehend geprüft. Bei dieser Bestandesauf-

nahme wurden für jeden Agenturbereich neue Werbemöglichkeiten diskutiert und auf Grund der Marktberichte der Kurs für die nächsten Jahre festgelegt. Dabei wurde die Eröffnung von sogenannten «Außenstellen» bestehender Agenturen, wie etwa jene in Düsseldorf und Chicago, befürwortet, ebenso eine noch engere Zusammenarbeit mit der Swissair, die in einer Vertretung in Tel Aviv sowie in einer Ausweitung des Vertreternetzes in Südamerika zum Ausdruck kommt.
Eingehend geprüft und dann einstimmig abgelehnt wurde vom Ausschuß ein Einsteigen der SVZ in das touristische Verkaufsgeschäft. Ein direkter oder getarnter Verkauf von IT-Angeboten durch unsere Agenturen könnte wohl neue Einnahmenquellen erschließen, wäre aber mit nicht zu verantwortenden Risiken und Nachteilen verbunden. Ein Direktverkauf widerspräche unserem Organisationsstatut, wäre eine Entfremdung von der unserer Zentrale als Körperschaft des öffentlichen Rechts vom Bund übertragenen Aufgabe. Eine Opposition seitens der Reisebüros wäre unvermeidlich, da wir mit öffentlichen Geldern einen Gewerbezweig konkurrenzieren würden. Nach alter Regel soll man nie mit den Kunden seiner Kunden Geschäfte machen. Die größte Gefahr erwüchse aber der SVZ mit dem Angebot von festen Preisofferten, etwa «14 Tage Berner Oberland» oder «Zwei Wochen Davos», insofern, als wir für unsere Angebote unter den mehr als 200 Kurorten eine Auswahl treffen müßten und so nicht mehr eine neutrale Gleichbehandlung aller Feriengegenden gewährleisten könnten. Wohl aus diesen Bedenken haben sich selbst die neuesten touristischen Länderzentralen nicht als Geschäftsunternehmen etabliert. Die eine oder andere Ausnahme gibt es nur dort, wo sowohl die Werbung als das Reisegeschäft einschließlich des Reisebürogewerbes in den Händen des Staates liegt. Aber auch dort hat es zwei staatliche Organisationen, die eine für die Werbung, die andere für den Verkauf.
Dagegen hat die SVZ, nach Auffassung des Ausschusses, wie bisher im Sinne einer «Initialzündung» die Verkaufswerbung durch Dritte auszulösen und zu fördern und die Verkäufer und Wiederverkäufer in ihren eigenen Werbekampagnen zu unterstützen.
Entsprechend dem höheren Budget – Folge auch des erstmals auf 8 Millionen Franken erhöhten Bundesbeitrages – ist die Produktion von Werbemitteln bedeutend gesteigert worden: Herausgabe von rund 40 neuen eigenen Imprimaten, worunter auch anspruchsvollere Broschüren und Bücher, Versand von 438 Tonnen Informations- und Werbematerial der SVZ sowie der Fremdenverkehrsinteressenten (Fr. 657 000 Frachtkosten!), Teilnahme an 16 größeren Ausstellungen und zahlreichen kleineren durch die Agenturen, Erweiterung des Photoarchivs um rund 5000 Neuaufnahmen, Herstellung von 41 000 Vergrößerungen und zahlreicher Bildreportagen, Premiè-

ren der drei neuen SVZ-Filme «Im Laufe des Jahres», «Cantilena Helvetica» und «Gastland Schweiz», Neuabschlüsse im Filmverleih, durch den wir zurzeit 70 Millionen Zuschauer erreichen, Betreuung von über 2000 prominenten Journalisten, Radio- und Fernsehleuten, zahlreiche Public-relations-Aktionen der Agenturen und des Hauptsitzes, wie etwa die Einladung von 100 amerikanischen Zeitungsreportern, von Sir Francis Chichester, dem Weltumsegler, der Wettbewerb unter schwedischen Schulkindern anläßlich der Einführung des Rechtsverkehrs, die Organisation von zahlreichen Studienfahrten in Zusammenhang mit Erstflügen der Swissair usf.

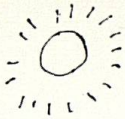
Nicht nur die mehr als zehn Auszeichnungen und Preise, welche die SVZ im In- und Ausland für ihre Plakate und Filme entgegennehmen durfte, verdienen besonders registriert zu werden; Beachtung verdient auch der Umstand, daß dieses bedeutend umfangreichere Programm mit einem von 241 auf 239 Mitarbeitern reduzierten Personalbestand ausgeführt werden konnte. Es ist uns gelungen, mit einem in der Zeit von 1960 bis 1967 zahlenmäßig gleichgebliebenen Mitarbeiterstab ein doppeltes Arbeitsprogramm zu bewältigen. Wir entgingen dem Parkinsonschen Gesetz durch vermehrte Konzentration der Werbeplanung und Werbemittelproduktion, der werbepolitischen und administrativen Arbeit der Agenturen am Hauptsitz in Zürich, kurz durch einen vermehrten Ausbau des Hauptsitzes zu einem Stabsorgan und zu einer eigentlichen Werbeagentur einerseits, und durch die Ersetzung ausscheidender teurer Kräfte durch billigere jüngere Mitarbeiter ausländischer Herkunft in den Agenturen andererseits. Beim kommenden größeren Werbeprogramm wird jedoch der Beizug von weiteren Fachleuten am Hauptsitz unumgänglich werden.

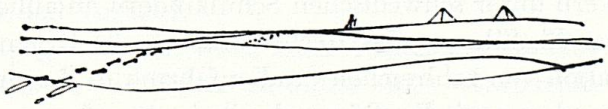
Am meisten Genugtuung verschafft jenen, die sich im In- und Ausland tagaus tagein für die touristische Schweiz einsetzen und sich nicht von Publizisten beirren lassen wollen, die am eigenen Land keinen guten Faden mehr lassen, die schrittweise erfolgte Korrektur des tief eingewurzelten Vorurteils, die Schweiz sei ein «teures Reiseland». Trotz billigsten Fern- und Prestigereisen, trotz großen «Charterluftsprüngen» haben die Touristen auf der ganzen Welt in den letzten Jahren feststellen können, wie Inflation und Teuerung auch bei den «newcomers» unter den Reiseländern immer stärker spürbar wurden. Bereits sind einige Zentren in früher spottbilligen Reiseländern an die Preise der Schweiz herangekommen, ja haben diese übertroffen, wobei dann der Vergleich zwischen Preis und Leistung gezogen wird und dieser meistens nicht zu unseren Ungunsten ausfällt. An uns, an allen am Fremdenverkehr Beteiligten, liegt es, diese Preiswürdigkeit durch eine vorbildliche Leistung hochzuhalten.

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale

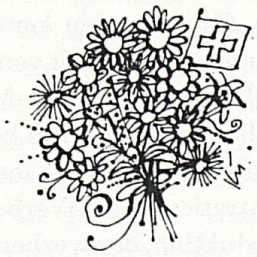
Dopo ogni viaggio lontano

un soggiorno di vacanza in Svizzera!





Après tout voyage au loin



vacances en Suisse