

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 12 (1952)
Rubrik: Tätigkeit der Auslandsagenturen

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 09.11.2024

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

stelle auch während des Berichtsjahres als Referent über touristische Fragen bei den Kursen der Hotelfachschule in Lausanne. Unsere Beteiligung am Comptoir Suisse in Lausanne erfolgte diesmal in enger Zusammenarbeit mit dem Waadtländer Verkehrsverein, mit den Verkehrsbüros von Lausanne, Vevey und Montreux, sowie mit der Firma Nestlé. Auf dem Gebiet des Filmwesens seien die Aktionen des bekannten französischen Kino-Schriftstellers Samivel, sowie der Amerikaner Cornelius Vanderbilt Jr. und Tom Maloney erwähnt, die wir weitgehend unterstützten. Weiterhin wirkten wir mit an der Organisation des Kongresses der UIC in Lausanne, an den Schweizer Reisen des «Club des Cent» und einer Gruppe von Hoteliers aus Savoyen. Unser Schneebulletin sowie das Straßenzustandsbulletin des ACS wurde an 120 Korrespondenten verschickt. Die gemeinsam von uns, den westschweizerischen Verkehrsvereinigungen und der »Pro Jura« ausgearbeitete und herausgegebene »Carte du Rhône« wurde in einer Auflage von 50 000 Exemplaren verteilt; eine besondere Auflage davon gelangte in Frankreich zum Vertrieb. Unter dem Vorsitz des Chefs der Zweigstelle tagte die »Conférence du tourisme romand« zweimal während des Berichtsjahres.

VI. Tätigkeit der Auslandsagenturen

1. Allgemeines

Das Arbeitsvolumen der Agenturen hat während des Berichtsjahres das Maximum der Nachkriegszeit erreicht. Intensiviert wurden vor allem die Besuche bei den Reisebüros, die teilweise — wie schon im Vorjahre — durch unsere Instruktionkurse ergänzt und vertieft werden konnten. Auch die Zahl der Studienreisen durch das Fachpersonal hat sich vermehrt.

Die diesjährige Agenturchefkonferenz fand vom 3. bis 9. Juni in Zürich und Sitten statt. Es nahmen daran alle Agenturchefts teil.

Die Aussprachen erstreckten sich u. a. auf die zahlreichen Probleme der Werbung, auf Studienreisen, auf den Materialdienst, die Fahrvergünstigungen, sowie auf eine Reihe administrativer Fragen und Angelegenheiten. Im weiteren wurden bei diesem Anlaß die üblichen Aussprachen mit den Vertretern der SBB und PTT, der Swissair sowie den Vertretern des Schweizerischen Hoteliervereins und den Mitgliedern des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren gepflogen.

2. Einzelberichte

Amsterdam. Das Jahr 1952 ist durch eine neuerliche, sehr beachtenswerte Zunahme des Touristenverkehrs von den Niederlanden nach der Schweiz gekennzeichnet. Typisch dafür ist die starke Vermehrung des Reiseverkehrs mit Privatautos sowie die erhöhte Nachfrage nach billigen Unterkunftsmöglichkeiten in Chalets, Ferienwohnungen, Jugendherbergen usw. Das gute Resultat des Jahres 1952 wurde einerseits durch die größere Konkurrenzfähigkeit unseres Landes in preislicher Hinsicht, anderseits aber auch durch die vermehrte Devisenzuteilung und durch die Weiterführung billiger Transportmöglichkeiten per Bahn erreicht. Ab Januar 1952 wurde durch die niederländische Bank der Verkauf sämtlicher Billettsorten, also auch lokaler, regionaler und Wintersportabonnemente gegen Bezahlung in Gulden freigegeben, und die Reisebüros organisierten im Laufe des Sommers mit gutem Erfolg regelmäßige Gesellschaftsreisen zu Extrazugspreisen und mit Pauschalarrangements.

Es ist uns auch gelungen, in regelmäßigen Zeitabständen schweizerische Tonfilme durch die niederländische Television vorführen zu lassen, was u. a. zur Folge hatte, daß unser Film- und Diapositivausleihdienst stärker denn je in Anspruch genommen wurde. Wir selbst organisierten 43 Vortragsabende, wobei 122 Filme und 1555 Diapositive 12 240 Personen gezeigt werden konnten. Unser Ausleihdienst stellte Interessenten 646 Filme und 2630 Diapositive zur Verfügung, die in 604 Vorstellungen total 52 987 Personen vereinigten. Außer-

dem liefen auf einigen Schiffen der Holland-Amerika-Linie, des Königl. Rotterdamsche Lloyd und der Königl. Niederländischen Dampfschiffgesellschaft mehrere 35- und 16-mm-Tonfilme, die ihre Wirkung auf die nach Europa reisenden Passagiere nicht verfehlt haben dürften.

Den Reisebüros, Reisevereinigungen, Automobilklubs usw. verteilten wir im Berichtsjahre 414 853 Prospekte, 6096 Plakate und 5545 Revuen, während der wichtigsten Presse des Landes und den Reisebüros insgesamt 6268 Pressebulletins und 3558 Zirkulare zugestellt wurden. Die Dienste der Agentur seitens des Publikums wurden sehr stark in Anspruch genommen. So sind 15 362 mündliche und 7399 schriftliche Auskünfte erteilt worden, während sich die Anzahl der erhaltenen Briefe und Karten auf 19 244 Stück belief. Als besondere Werbemaßnahmen erwähnen wir noch die Organisation von zwei Instruktionsabenden für das holländische Reisebüropersonal mit 220 Teilnehmern, die Durchführung einer Studienreise für 12 Schalterbeamte und die Teilnahme an der Ausstellung «Amsterdam-Rheinkanal», an welcher während drei Wochen Schweizer Filme zur Vorführung gelangten. Unsere eigene Broschüre »Autotourismus nach und in der Schweiz« erfuhr im Laufe des Vorsommers eine Neuauflage von 5000 Exemplaren und erfreute sich großer Wertschätzung. Der Schaufensterwerbung auf unserer Agentur sowie durch die privaten Reisebüros, durch die Lieferung kompletter Garnituren widmeten wir alle Aufmerksamkeit. Die mit größeren Mitteln durchgeführte Inseratenwerbung in den wichtigsten holländischen Tages- und Wochenzeitungen brachte uns eine ungewohnt große Zahl schriftlicher Anfragen, so daß hier von einem durchschlagenden Erfolg gesprochen werden kann. Auch die redaktionelle Mitarbeit an einer sehr großen Anzahl illustrierter Wochenzeitschriften, die wir regelmäßig mit Artikeln und Photos beliefern, war während des Berichtsjahres erfreulich rege.

Brüssel. Nachdem der Reiseverkehr aus der belgisch-luxemburgischen Wirtschaftsunion während der Jahre zuvor eher stagnierend war, hat er während des Berichtsjahres wiederum einen bedeutenden

Aufschwung genommen. Dieser machte sich ganz besonders in Luxemburg bemerkbar. Mengenmäßig stehen diese beiden Länder im schweizerischen Tourismus an vierter Stelle, und zwar hinter England, Frankreich und Westdeutschland, die bekanntlich eine weit größere Bevölkerungszahl aufweisen. Diese erfreuliche Entwicklung ist vor allem darauf zurückzuführen, daß man in Belgien und Luxemburg die Stabilität der Preise und die hohe Qualität der dafür gebotenen Leistungen gerne anerkennt und entsprechend auch zu schätzen weiß. Da sich andererseits aber auch die Anstrengungen anderer Länder um die Gunst des belgischen Gastes intensiviert haben, wurde von Seiten unserer Agentur nichts unterlassen, um diese wertvolle Erkenntnis in unserem Tätigkeitsgebiet weiter zu vertiefen. So war es uns dank vermehrten uns zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln möglich, über 500 Inserate in den wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften zu placieren. Auch konnten Inserate für zwei namhafte Zeitungen im Belgisch-Kongo abgegeben werden. Wir beteiligten uns weiterhin mit wirkungsvollen Ständen an der Brüsseler Messe, an der Ausstellung anlässlich eines medizinischen Kongresses, an der Internationalen Ausstellung für Tourismus in Ostende sowie am »Salon de l'Enfance« in Brüssel. Die Nachfrage nach Vorträgen ist dauernd im Zunehmen, und zwar in allen Landesteilen. Über den staatlichen Sender Radio Hainaut in Mons konnten wir 6 Emissionen ausstrahlen lassen. Die Sprecher der nationalen Rundspruchgesellschaften machten verschiedene Reportagen über ihre Eindrücke, die sie anlässlich einer Schweizer Reise sammeln konnten, so vom Narzissenfest in Montreux, von den musikalischen Festwochen in Luzern, vom Besuch des belgischen Ferien-Kinderlagers in Melchtal, von der »romantischen Schweiz«. Für die Propagierung der Wintersaison konnte ein Abkommen für zwei Emissionen über Radio Luxemburg getroffen werden. Schon seit mehreren Jahren schickt die Institution »Les Mutualités chrétiennes belges« Tausende von Kindern für ihre Sommerferien nach der Schweiz. So waren es pro 1952 nicht weniger als 13 000 Kinder zwischen 14 und 18 Jahren, welche auf diese Weise unser Land kennenlernen konnten. Es bedeutet dies eine vorzügliche und für uns kostenlose Propaganda für die Schweiz, da alle Zeitungen über diese Aktion ausführlich berichteten.

Unsere Beziehungen zu den Reisebüros konnten weiter vertieft werden. Gemeinsam mit der Swissair, der Lötschbergbahn und dem Office Vaudois du Tourisme wurden Zusammenkünfte veranstaltet, und zwar in Brüssel, Antwerpen und Luxemburg. Auch eine Studienreise für Reisebürofachleute wurde in Zusammenarbeit mit der Region Genfersee, der Swissair und der Sabena durchgeführt. In allen größeren Städten sind in Reisebüros und Geschäftshäusern der Schweiz gewidmete Schaufenster eingerichtet worden. Die sechs großen Schaufenster wurden neu installiert und erzielten dadurch eine wesentlich bessere Werbewirkung. Die Agentur verschickte während des Berichtsjahres 532 000 Prospekte, 7910 Plakate, 3453 Exemplare der Revue, 2000 Schneebulletins und 4000 Straßenzustandszirkulare. Unser Sekretariat empfing 26 478 Briefe und Karten und verschickte deren 26 095 sowie 10 900 Zirkulare an die Reisebüros. Die Zahl der verschickten Pressebulletins betrug 4500. 27 500 Personen wurden an unseren Schaltern bedient. Unser Vortragsdienst veranstaltete 151 Vorträge in französischer und 112 in flämischer Sprache. Der Filmdienst lieh 84 35-mm-Filme und 1913 16-mm-Filme aus. An Schaufensterdekorationen wurden 317 ausgegeben. 101 000 Spezialprospekte wurden an Privatpersonen versandt und 1200 Plakate konnten in Bahnhöfen placiert werden. Insgesamt 51 belgischen Journalisten konnten wir Erleichterungen für ihre Schweizer Reisen vermitteln.

Buenos Aires. Obgleich sich die wirtschaftliche Lage der südamerikanischen Staaten nicht verbessert hat, ist die Zahl der Logiernächte von Angehörigen dieses Kontinents in der Schweiz, und zwar namentlich aus Brasilien, erheblich gestiegen. Zu diesem erfreulichen Resultat trug im wesentlichen die Indienstellung mehrerer moderner und komfortabel eingerichteter Einheiten auf den Schifffahrtslinien nach Europa bei. In den Reiseprogrammen nach dem alten Kontinent nimmt heute die Schweiz nach Italien und Frankreich die erste Stelle ein, was nicht zuletzt auf die vorteilhafte Preislage unseres Landes zurückzuführen ist. Wir haben uns daher vor allem bemüht, dieses so wichtige Werbeargument mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln in Erscheinung treten zu lassen. So war

auch die Zahl der schriftlichen und mündlichen Anfragen für Schweizer Reisen größer denn je. Diese Anfragen erreichen uns in zunehmendem Maße auch aus Landesteilen außerhalb der großen Bevölkerungszentren. Leider war aber die Menge an Plakaten und Prospekten von Schweizer Ferienzentren und Städten, die uns hierfür zur Verfügung standen, ungenügend, so daß wir nicht allen Wünschen gerecht werden konnten. Trotz dem chronischen Papiermangel der Zeitungen in ganz Südamerika ist es uns dank guten Beziehungen zur Presse dennoch gelungen, 267 Artikel über schweizerische Belange in den großen Blättern Argentiniens, Brasiliens und Uruguays zu placieren. Dieser Erfolg beruht vor allem auf der Tatsache, daß wir der Presse vorzüglich Exklusivartikel zustellen konnten. Auch eine Reihe von Inseraten wurden in Tageszeitungen und Zeitschriften placiert. Unser Filmdienst gab 433 Vorführungen, zum Teil öffentlich, zum Teil aber solche in privaten Zirkeln, wie vor Angestellten der Reisebüros oder in Familien, von welchen wir wußten, daß sie eine Europa-reise in Aussicht genommen hatten. Unsere Filmabende beschränkten sich nicht nur auf die Hauptstadt, sondern fanden auch in den Städten des Landesinnern statt. Vielfach bildeten die Filmvorführungen die Ergänzung von Lichtbildervorträgen, wobei durchwegs die so beliebten Farbendiapositive gezeigt wurden. Den großen Reisebüros von Buenos Aires konnten wir komplette Einrichtungen für 68 Schaufenster liefern. Einige Reisebüros stellten uns sogar vier Schaufenster zu gleicher Zeit zur Verfügung. Eine Schaufensteraktion bei 12 Reisebüros fand gemeinsam mit den touristischen Vertretungen Spaniens, Italiens und Frankreichs statt, wobei jedes Land seine Eigenart zur Geltung bringen konnte. Im großen landwirtschaftlichen Zentrum Rosario sowie in Mendoza organisierten wir eine touristische Ausstellung, die große Beachtung von Seiten des Publikums und der Presse fand. Weiterhin waren wir an einer internationalen Plakatausstellung des großen Warenhauses Harrods vertreten. Auf dem Gebiete des Erziehungswesens stellten wir ein zunehmendes Interesse für den Besuch von Mädchen-Pensionaten in der Schweiz fest. Einen gewissen Erfolg erzielten wir auch bei Familien, indem wir ihnen nahelegten, ihre Kinder in Pensionate unterzubringen, während die Eltern mittlerweile eine Reise durch Europa

durchführten. Unsere Beziehungen zu den Schiffahrts- und Fluggesellschaften konnten während des Berichtsjahres in erfreulicher Weise vertieft werden.

Frankfurt a. M. Das Jahr 1952 stand wieder im Zeichen unermüdlicher Bestrebungen, die Wirtschaftslage Deutschlands zu verbessern. Die günstige Handelsbilanz erlaubte dann auch auf dem Gebiete des Reiseverkehrs weitere Erleichterungen eintreten zu lassen, welche die Voraussetzungen für eine reibungslose und kurzfristige Abwicklung der Zuteilungen von Reisedevisen schufen. Für nichtgeschäftliche Reisen ins Ausland wurde nicht nur ab Ende März eine Jahreskopfquote von 500 DM zur Verfügung gestellt, sondern es konnten gegen Zahlungen in DM noch Gutscheine für Bergbahnen, Skilifts, Mahlzeiten im Speisewagen usw. erworben werden. Auch im grenzüberschreitenden Ausflugsverkehr traten durch die Zuteilung von 50 DM für Kollektivreisende auf Sammelpässe, sowie durch die Erhöhung des Freigrenzenbetrages auf 20 DM schätzenswerte Erleichterungen ein. Obgleich die gänzliche Abschaffung der Visumpflicht noch nicht zu realisieren war, wirkte sich die Einführung des Dauervisums für den Reiseverkehr positiv aus.

Die Werbetätigkeit der Agentur Frankfurt erstreckte sich auf das ganze Gebiet der Deutschen Bundesrepublik einschließlich Berlins. Die Neueröffnung verschiedener ausländischer Verkehrsbüros in Deutschland und die oft kostspieligen Propagandaaktionen anderer Länder veranlaßten die Agentur zu einer noch engeren Zusammenarbeit mit dem deutschen Reisebürogewerbe, den Behörden und Ministerien. Im Mittelpunkt unserer Werbetätigkeit stand wiederum während des ganzen Jahres die Aufgabe, die Schweiz nicht nur als Inbegriff eines Ferienlandes, sondern vor allem als besonders preisgünstig zu propagieren. Der Erfolg blieb nicht aus. Er fand seinen Niederschlag in der Aufnahme der Schweiz in fast 90 Prozent aller Gesellschafts- und Individual-Reiseprogramme des deutschen Reisebürogewerbes sowie der Deutschen Feriengemeinschaft. Damit wurden nicht nur die oberen Schichten der Bevölkerung, sondern durch die Gewerkschaften auch die am sozialen Tourismus Interessierten erreicht. Damit wurde unsere Stellung nicht nur nach außen

erneut weitgehend gefestigt, sondern es wurde uns darüber hinaus noch eine bestimmte Lenkung der Schweizer Reiseprogramme ermöglicht.

Unsere Bemühungen um den deutsch-schweizerischen Reiseverkehr wurden insbesondere durch die Presse und den Rundfunk maßgebend unterstützt. 1136 Veröffentlichungen erschienen in der gesamten deutschen Presse; Hunderte von Radiodurchsagen, Reportagen usw. behandelten die Schweiz als Touristenland. Eine eigene Informationsbroschüre »Wissenswerte Angaben für Ihre Schweizer Reise von A bis Z« wurde in einer Auflage von 143 000 Exemplaren zum Versand gebracht und zur mündlichen und schriftlichen Auskunftserteilung verwendet. Unsere Filme wurden insgesamt 922mal ausgeliehen und in 4385 Einzenvorführungen vor 659 245 Zuschauern gezeigt. Im Bundesgebiet einschließlich Berlin gelangten 19 485 Plakate zum Versand, wobei 841 Reisebüros und Detailhandelsgeschäfte schweizerische Schaufensterausstellungen vornahmen. Außerdem wurden 1 098 250 Prospekte versandt und 3421 Revuen verteilt. Der Presse sind 1514 Photos zur Reproduktion und Veröffentlichung von Artikeln übergeben worden. 101 verschiedene Zirkularschreiben wurden an jeweils 800 Adressen verschickt. Dazu gaben wir, gemeinsam mit der Swissair, 127 200 mündliche und telephonische sowie 34 342 schriftliche Auskünfte.

An Sonderaktionen seien hier u. a. die folgenden hervorgehoben: Drei Studienreisen von deutschen Reisebürobeamten; Beteiligung an der Frankfurter Frühjahrsmesse, Photokino in Köln, Berliner Industrieausstellung, Gastronomische Vierländerschau in München und Plakatausstellung in Frankfurt; Durchführung großangelegter Filmabende in Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Stuttgart, Hamburg, Bremen, Berlin und München; drei Pressekonferenzen; Zusammenkunft der Swissair-Agenten; Filmvorträge für Special Service Clubs in Deutschland; allabendliche Filmvorführungen in unserer Agentur im November und Dezember; Besuch von 200 Reisebüros zur persönlichen Kontaktnahme und Instruktion. Ferner wurden zwei große Werbeaktionen auf dem Sektor der Bäder- und Erziehungswerbung durchgeführt.

Kairo. Während sich der Touristenverkehr von Aegypten nach der Schweiz sowohl im Vorjahre, als auch während des Winters 1951/52 und des Frühjahres 1952 noch in erfreulichem Maße entwickeln konnte, obgleich die Devisenkopfquote ab 17. April auf 100 ägyptische Pfund gekürzt worden war, trat nach dem Staatsstreich des Generals Naguib eine völlige Umkehr der Verhältnisse ein. Die neue Militärregierung sah sich aus wirtschaftspolitischen und andern Gründen veranlaßt, nicht nur einen gänzlichen Devisenstop zu verfügen, sondern auch Auslandsreisen ägyptischer Staatsangehöriger gänzlich zu untersagen. Gemessen an den Uebernachtungen betrug daher der Rückschlag ägyptischer Gäste in der Schweiz während des Berichtsjahres rund 14 Prozent, was sich vor allem bei den Hotels der höheren Preisklassen auswirkte. Auch die Frequenz der Swissair, deren Generalvertretung für Aegypten die Agentur Kairo besitzt, ist durch diese Verhältnisse namentlich während der zweiten Jahreshälfte nicht unerheblich beeinträchtigt worden.

Lissabon. Das Tätigkeitsgebiet der Agentur Lissabon erstreckt sich über die ganze iberische Halbinsel. Sowohl Portugal als Spanien haben uns während des Berichtsjahres eine größere Zahl von Touristen gebracht als während den früheren Jahren. Das an sich eher bescheidene touristische Potential Portugals wird dadurch noch verbessert, daß dieses Land im Durchgangsverkehr von Südamerika nach Europa eine wichtige Rolle spielt. Ferner gehört Portugal zu den wenigen Ländern, die sich bis jetzt zur Liberalisierung der Reisedevisen bekannt haben. Recht erfolgreich erwies sich die Presseaktion der Agentur, welche die Preiswürdigkeit von Schweizer Ferien ins richtige Licht zu setzen verstand. Damit konnten auch Bevölkerungsschichten der mittleren Einkommensklassen für die Schweiz interessiert werden. So ist es z. B. einem einzigen Reisebüro in Lissabon gelungen, innerhalb von drei Monaten nicht weniger als 200 Personen nach einem Schweizer Ferienort zu dirigieren, und zwar in Verbindung mit einer 28tägigen Rundreise zum Pauschalpreis von 4750 Escudos. In der portugiesischen Presse erschienen 186, größtenteils illustrierte Artikel sowie eine bedeutende Zahl an Kurzmeldungen, die unserem Pressebulletin entnommen wurden. Ferner

wurden 40 Inserate aufgegeben und Kleinplakate in den Tramways von Porto placiert. Unser monatlich erscheinendes Informationsbulletin erzielte eine Gesamtauflage von 30 000 Exemplaren und gelangte nicht nur auf der ganzen iberischen Halbinsel, sondern auch in den überseeischen Territorien Spaniens und Portugals, einschließlich von Gibraltar und Tanger, zur Verteilung. Die Schaufenster der Agentur wurden 41mal gewechselt und den Reisebüros konnten 68 komplette Arrangements zur Verfügung gestellt werden. Die Menge der verteilten Plakate beträgt 3051. Anlässlich von 49 Veranstaltungen wurden 128 Schweizer Filme vor rund 15 000 Zuschauern gezeigt. Auch Farbendiapositive konnten in zahlreichen Fällen in das Programm der größeren Kinos von Lissabon und Porto eingefügt werden. An drei größeren touristischen Ausstellungen nahmen wir mit wirkungsvollen Ständen teil.

Nachdem sich Spanien allmählich aus seiner politischen Isolierung befreien konnte, beginnt sich auch seine wirtschaftliche Lage zusehends zu verbessern. Der erhebliche ausländische Reiseverkehr der beiden letzten Jahre hat hierzu nicht unwesentlich beigetragen, so daß auch der Spanier selbst wieder die Möglichkeit hat, vermehrt Ferien im Ausland zu verbringen, wofür das Interesse groß ist. Der Agenturchef besuchte in Madrid 25 Reisebüros, wobei gemeinsam mit der Swissair ein Werbeplan aufgestellt werden konnte. In Barcelona beteiligten wir uns an einer Plakatausstellung, besuchten sämtliche Reisebüros und konnten Schweizer Filme in mehreren Kinoteatern vor einem geladenen Publikum vorführen. Ein zweiter Besuch der Reisebüros von Madrid und Barcelona fand im Herbst statt. Auch in San Sebastian, Bilbao und Zaragoza konnten wir durch Vorträge, Filmvorführungen, Reisebürobesuchen und Materialverteilung kräftig für die Schweiz werben. Im Einzugsgebiet der Agentur wurden während des Berichtsjahres 130 554 Broschüren und Prospekte, 3051 Plakate, 3134 Exemplare unserer Revue, 473 Photos und weitere 54 278 Drucksachen an Interessenten abgegeben. Der Briefeingang betrug 4138, dem ein Ausgang von 5121 gegenüberstand.

London. Die große Enttäuschung, die uns das Berichtsjahr für den englischen Reiseverkehr nach der Schweiz gebracht hat, war die

im Januar erfolgte Herabsetzung der Devisenzuteilung von 50 auf 25 £. Diese Reduktion tangierte die Wintersaison 1951/52 wenig, da weitaus die meisten Kunden ihre 50 £ bereits besaßen. Hingegen hat die Maßnahme auf die Frequenzen der Sommersaison hindernd gewirkt, allerdings nicht in dem erwarteten Ausmaße. Die englischen Reisebüros haben es mit ihren billigen und trotzdem preiswerten Pauschalarrangements erreicht, eine neue Kundschaft zu erfassen, die im allgemeinen der niedrigeren Erwerbsklasse angehört und der Ferien zu 25 £ durchaus in ihr Budget paßten.

Unsere Beziehungen zu den englischen Behörden, den Transportanstalten und den Reisebüros, sowie auch zu den schweizerischen Verkehrsinteressenten waren auch 1952 sehr gute. Sie führten wiederum zu einer engen Zusammenarbeit im gegenseitigen Interesse. Die englischen Reisebüros haben trotz der kleinen Zuteilung alle Anstrengungen gemacht, um den Ferienverkehr nach unserem Lande zu fördern. Besonders die Polytechnic Touring Association hat in dieser Richtung einen außerordentlichen Erfolg verzeichnen können. Die Besuche auf der Agentur von Vertretern schweizerischer Verkehrsbüros, Hotels, Transportanstalten usw. waren nicht ganz so zahlreich wie im Vorjahr. Wir haben ihnen auch 1952 ihre Arbeit mit Rat und Tat zu erleichtern versucht.

Die Kürzung der Kopfquote auf 25 £ führte dazu, daß wir unsere Werbung maßgeblich darauf ausrichten mußten, daß Ferien in der Schweiz auch noch mit bescheidenen Mitteln möglich sind. Daneben galt es, die bereits in früheren Jahren begonnene Kampagne, nämlich daß die Schweiz — verglichen mit andern Ländern — durchaus konkurrenzfähig sei, energisch weiterzuführen. Die von der SVZ für 1952 herausgegebene Devise, für unser Land als Kinderparadies zu werben, mußte daher in England etwas in den Hintergrund treten, um so mehr, als nur Jugendliche über 15 Jahren in den Besitz der vollen Zuteilungsquote kamen.

Auf dem Gebiete der Pressewerbung erwähnen wir die von uns veranlaßten Schweizer Reisen von einigen englischen Journalisten, die Placierung von Artikeln in jeder Nummer der Schiffszeitungen, des »Skater, Skier and Ice Hockey Player« und der Zeitschrift »Continental«, den Versand von 1555 Artikeln über den Tourismus unseres

Landes sowie die Verteilung unseres Pressebulletins »News of Switzerland« zweimal monatlich an die englischen Redaktionen. Weiterhin erschienen 136 Insertionen in 65 englischen und irischen Zeitungen und Zeitschriften. Der Kameramann der BBC-Television wurde in die Schweiz eingeladen und drehte rund 20 Reportagen. Verschiedene SZV-Filme wurden durch die BBC-Television vorgeführt. Wie in den vorigen Jahren lieferten wir komplette Schaufensterdekorationen den Reisebüros, den großen Warenhäusern und verschiedenen Spezialgeschäften. Die Durchführung von Schaufensteraktionen fand in Zusammenarbeit mit der Swissair in zahlreichen großen englischen Städten statt. Mit einer Uhrenfirma konnten wir zudem noch über 100 Schaufenster in ganz England dekorieren. Wiederum mit der Swissair kam an der Trafalgar Square während 3½ Monaten ein Großplakat zum Aushang. Während etlichen Monaten wurden SZV-Filme in englischen Kinos, in verschiedenen Warenhäusern sowie in Vereinen und Klubs vorgeführt. Unsere 16-mm-Filme wurden insgesamt 2006mal für 1209 Vorträge und unsere farbigen Dias für weitere 136 Veranstaltungen ausgeliehen. Durch den Versand eines Zirkularschreibens bei 7500 Londoner Aerzten warben wir für die Schweizer Bäder. In Zusammenarbeit mit der Swissair organisierten wir vier Studienreisen für englische Reisebürofachleute. Durch unsere eigenen Angestellten wurden während des Berichtsjahres alle wichtigen Reisebüros von England und Schottland besucht. An diese verteilten wir 584 250 Prospekte und 19 810 Plakate. Unsere eigenen Kunden erhielten 291 846 Prospekte und 1350 Plakate. Aerzte, Zahnärzte, Bibliotheken, Hotels, Spitäler usw. erhielten von uns 3615 Exemplare der Revue gratis zugestellt. An Pressephotos haben wir 2602 ausgeliehen, die einerseits zur Illustration von Artikeln, anderseits zur Ausgestaltung von Ferienbroschüren der Reisebüros dienten.

Mailand. Während sämtlichen vier Jahreszeiten sind die Frequenzen des Reiseverkehrs von Italien nach der Schweiz höher als letztes Jahr gewesen und haben damit einen bisher nie erzielten Rekord gebracht. Hierzu haben im wesentlichen die reichliche Devisenzuteilung an italienische Touristen für Auslandsreisen, die

Preiserhöhungen in der italienischen Fremdenindustrie — im Vergleich zur Preisstabilität der Schweiz — sowie die günstigen Wetterverhältnisse in unserem Lande beigetragen. Aber auch unserer erheblich intensivierten Propaganda darf dieser Erfolg zugeschrieben werden. Sämtliche Verkehrsmittel konnten von der vermehrten Frequenz profitieren. Trotz dem stark zugenommenen Autotourismus sind gegenüber dem Vorjahre mehr Touristen mit der Eisenbahn nach der Schweiz gefahren.

Unsere Beziehungen zu den Behörden sowie zu den Verkehrsinteressenten unseres Agenturbereiches konnten vertieft werden. Ganz besonders möchten wir die Mitarbeit in allen touristischen Belangen von Herrn Generalkonsul Dr. Brenni in Mailand erwähnen. Wir widmeten unsere besondere Aufmerksamkeit der Förderung des italienisch-schweizerischen Bahnverkehrs für den Wintersport ab Mailand, so durch eine intensive Bekanntmachung der neuen Sportverbindungen Mailand—Andermatt, »Freccia bianca del Gottardo«, Mailand—Tirano—Bernina—St. Moritz, »Treno della Neve« und der Einführung direkter Wagen auf der Strecke Mailand—Lötschberg—Interlaken. Durch den Versand besonderer Zirkulare propagierten wir in ganz besonderem Maße die Ferienbillette, Feriengeneralabonnemente, Sonntagsbillette sowie die lokalen Sportsabonnemente. Ebenfalls mit Rundschreiben warben wir für die größeren Veranstaltungen in der Schweiz, sowie u. a. für die vier Schweizer Messen und den Automobilsalon in Genf. Unser Pressedienst belieferte zahlreiche Tageszeitungen und Zeitschriften mit bebilderten Artikeln und konnte auch in kleinerem Umfange Inseratenaufträge erteilen. Anlässlich von Besuchen regionaler touristischer Delegationen aus der Schweiz verschafften wir diesen die Gelegenheit für eine Zusammenkunft mit den Vertretern der italienischen Presse- und Reisebürodirektoren. Auf Grund einer großen journalistischen Enquête in unserem Lande konnte Herr Dr. Cesco Tomaselli vom »Corriere della Sera« 15 längere Artikel über die Schweiz in dieser größten italienischen Zeitung placieren. In den drei Schaufenstern unserer Agentur zeigten wir abwechslungsweise und in verschiedenen Variationen sämtliche touristische Regionen und die wichtigsten Transportanstalten unseres Landes. Aber auch in der bekannten

Galleria Monzani sowie in der Galleria Vittorio Emanuele unterhielten wir dauernd oder temporär Schaufenster mit touristischen Motiven. Anlässlich von über 100 Vorstellungen wurden unsere Filme und Diapositivserien gezeigt. Wir beteiligten uns an den Messen und Ausstellungen in Mailand, Padua, Novarra, Rimini, Trento und Genua. Für Vorträge in Mailand und Turin stellten sich die Herren Nationalrat Dr. Tenchio und Regierungsrat Dr. Galli zur Verfügung. Sehr umfangreich war die Verteilung von Werbematerial, und zwar gelangten 8000 Plakate, 450 000 Prospekte, davon etwa 30 000 SZV-Broschüren, zur Spedition bzw. zur Verteilung an unseren Schaltern. Die schriftlichen, telephonischen und mündlichen Anfragen jeder Art waren während des ganzen Jahres zahlreich und erreichten während der Sommer- und Wintersaison Rekordzahlen. Zusammen mit seinen beiden Mitarbeitern besuchte der Agenturchef im Frühjahr und Herbst die wichtigsten Reisebüros Oberitaliens. Die zentrale Lage und die moderne Einrichtung unserer neuen Agentur an der Piazza Cavour hat sich in jeder Beziehung bewährt und für unseren Tourismus sehr günstig ausgewirkt.

New York. Das Jahr 1952 brachte einen gewaltigen Aufschwung des amerikanischen Touristenverkehrs nach der Schweiz. Über 32 000 mündliche und telephonische Auskünfte wurden erteilt, was einer Zunahme von rund einem Fünftel gegenüber dem Vorjahre entspricht. Dieses erfreuliche Resultat ist nicht zuletzt auf unsere neuen Agenturräumlichkeiten zurückzuführen, die sich bekanntlich in der besten Lage New Yorks befinden. Mit 36 932 Eingängen und 57 525 Ausgängen hielt sich der Postverkehr gegenüber 1951 ungefähr auf der gleichen Höhe. Im Berichtsjahr wurden keine Studienreisen für Reisebürofachleute organisiert, da bekanntlich im Spätherbst 1951 468 ASTA-Mitglieder anlässlich der in Paris abgehaltenen Jahresversammlung unser Land besuchten. Dieser Massenbesuch von Reisebürofachleuten hat ohne Zweifel ganz wesentlich zum erfreulichen Anstieg des Reiseverkehrs nach der Schweiz beigetragen. Luftverkehrsgesellschaften, der amerikanische Automobilklub und Reiseagenturen führten auch dieses Jahr eine Anzahl Europareisen durch, wobei die Schweiz jeweils eingeschlossen wurde. Außerhalb

des engeren Bezirkes New York besuchten wir 208 Reisebüros. Unsere Filme wurden an 437 Veranstaltungen rund 52 500 Personen vorgeführt. Unser Filmdienst durch die FON hatte wiederum einen sehr großen Vertrieb zu verzeichnen: vom 1. Oktober 1951 bis 30. September 1952 wurden unsere Filme an 4227 Anlässen 515 694 Personen vorgeführt. Ferner gelang es der FON, unsere Filme für etwa 100 Fernsehprogramme zu verwenden, die schätzungsweise von total über 93 Millionen Personen gesehen wurden. Vorträge von Drittpersonen waren ebenfalls zahlreich. Organisationen für gewerbsmäßige Vorträge, wie Burton Holmes, Ray Eggersted, Karl Robinson, Anton Lendi, John Jay usw., haben die Schweiz in ihre Jahresprogramme maßgebend eingeschlossen. Auch unsere eigene Vortragstätigkeit sowie unsere Mitwirkung an Fernseh- und Radioprogrammen hat sich auf einer erfreulichen Höhe gehalten. Die am 1. Juni 1950 begonnene Großpropagandaaktion mit einem totalen Betrag von 370 000 \$ ist im Berichtsjahr mit einem weiteren Betrag von 800 000 sFr. fortgesetzt worden. Insgesamt sind 536 Inserate (1951 = 671) in Zeitungen und Zeitschriften erschienen, von denen 185 (1951 = 250) sogenannte Rateholders waren. An der Spitze stehen die Zeitungen mit 214 (1951 = 253) Inseraten. Davon wurden 29 Sonderinserate für die von den Luftverkehrsgesellschaften mit uns zusammen organisierten Skitouren placiert. Zusätzlich erschienen in Zeitungen noch 185 (1951 = 248) Rateholders. Es folgen die Fachzeitschriften mit 78 (1951 = 70) Inseraten, wovon wiederum 16 den Skitouren gewidmet wurden; die Zeitschriften mit 27 (1951 = 29) Inseraten, die Schweizer Zeitungen mit 26 (1951 = 33) Inseraten und die internationalen Auflagen der New York Times und der Herald Tribune mit insgesamt 6 (1951 = 36 zuzüglich 2 Rateholders) Inseraten. Es wurden 68 Artikel geschrieben und der Presse 103 Photographien zur Verfügung gestellt. Davon gelangten 16 Artikel und 55 Photos generellen Inhaltes, 30 Artikel und 33 Photos über spezielle Themata und 22 Artikel mit 15 Photos über spezifisch fremdenverkehrstechnische Sujets zur Verteilung. Der Kampf gegen die »teure Schweiz« stand wiederum im Vordergrund unserer Pressekampagne. 214 Artikel kamen im eigenen Pressedienst zum Versand, denen 3031

Photos zur Illustration beigelegt wurden. Reproduziert wurden 2051 Artikel und Photos, die, an den Auflagen gemessen, rund 380 Millionen Leser erreicht haben dürften. Die amerikanische Presse veröffentlichte außerdem — beeinflusst von unserer Tätigkeit und derjenigen unseres Pressebüros bei Foote, Cone & Belding — 4284 weitere Artikel und Photos über die Schweiz, die eine zusätzliche Zirkulation von 675 Millionen erreichte. Die Gesamtauflage der Zeitungen und Zeitschriften, in welchen unsere Artikel aufgenommen wurden, stellte sich auf rund 1053 Millionen, was einer Zunahme von etwa 45 % gegenüber dem Vorjahre entspricht. An Werbematerial wurden 386 281 Prospekte, 9703 Plakate und 2995 Exemplare unserer Revue verteilt. Für 105 Schaufensterausstellungen und Innendekorationen wurden 891 Plakate und 76 Photos verwendet. Es wurden insgesamt 4200 Zirkularschreiben versandt. Ferner druckten wir einen Prospekt »Switzerland — 12 Tours Suggestions« in einer Auflage von 50 000 Exemplaren, die den Reiseagenturen Unterlagen für die Anfertigung von schweizerischen Itinerarien lieferten.

Nizza. Wie schon in früheren Jahren, waren der Anteil Südfrankreichs am Reiseverkehr nach der Schweiz auch 1952 ein bedeutender. Der verhängnisvolle Ruf der »teuren Schweiz« ist verschwunden. Jeder Franzose, der die Schweiz bereist hat, anerkennt gerne, daß er gut und preiswert bedient wurde. Aber auch die Nachfrage nach Schweizer Ferien von Seiten von Ausländern, die an der Riviera weilen, ist reger denn je, was besonders die immer zahlreicher einlaufenden mündlichen und schriftlichen Anfragen von Seiten dieser Kundschaft beweisen. Durch den Einbezug von Marokko, Algerien und Tunesien in das Tätigkeitsgebiet der Agentur Nizza, hat sich deren Aufgabenkreis beträchtlich erweitert. Anlässlich einer Studienreise des Agenturchefs nach diesen Gebieten konnten dort nicht nur wertvolle neue Beziehungen angeknüpft, sondern auch ein sehr reges Interesse für unsere touristischen Belange festgestellt werden.

Unsere Agentur brachte während des Berichtsjahres 1850 Plakate und 145 000 Broschüren und Prospekte zum Versand. Der Bedarf an solchen Drucksachen ist speziell in Nordafrika groß und könnte

nur mit wesentlichen Nachlieferungen gedeckt werden. In diesem Gebiet konnten wir unsere Korrespondentenliste um 40 Reisebüros erweitern, deren Schalterpersonal genaue Instruktionen über den Fahrscheinverkauf erteilt wurden. Die Tages- und Fachpresse hat die ihr zur Verfügung gestellten Artikel und Photos gut aufgenommen. Durch eine Reihe von Inseratenaufträge zur Propagierung der Sommer- und Wintersaison konnten wir die Pressewerbung wirksam unterstützen. Ganz besondere Aufmerksamkeit widmeten wir der Werbung für den Alpinismus. Die Presseaktion wurde auch auf die wichtigsten Tageszeitungen Nordafrikas ausgedehnt. Unsere 40 Filme wurden für rund 300 Anlässe vor etwa 60 000 Zuschauern zur Verfügung gestellt. Im Frühjahr beteiligten wir uns mit einem sehr gut dekorierten, 6 m langen Stand an der Messe von Nizza. Die Zahl der Schaufenster in Reisebüros, für welche wir komplette Garnituren liefern konnten, hat sich auf 32 erhöht.

Paris. Infolge Zahlungsbilanzschwierigkeiten und rascher Erschöpfung der Devisenreserven sah sich die französische Regierung Ende 1951 gezwungen, einschneidende Maßnahmen bezüglich der Devisenzuteilung für nicht geschäftliche Auslandsreisen zu ergreifen. Glücklicherweise haben sich diese Restriktionen, wie zunächst befürchtet werden mußte, nicht zum Nachteil des französisch-schweizerischen Touristenverkehrs ausgewirkt. Sogar das Gegenteil ist eingetreten: Die Logiernächte französischer Gäste erreichten 1952 die höchste von der Statistik je notierte Menge. Dieser Aufschwung widerspiegelte sich auch deutlich im Arbeitsvolumen der Agentur, vor allem während den Monaten der Hochsaison: Stichproben ergaben, daß zu gewissen Tagen 600 bis 800 Personen am Auskunftschalter, 230 bis 250 in der Wechselstube und 440 bis 460 beim Fahrkartenverkauf bedient werden mußten. Dazu kamen täglich im Durchschnitt noch 250 bis 300 Auskünfte, die schriftlich oder telefonisch zu erledigen waren.

Unsere Broschüre »Voyages en Suisse« wurde für die Sommersaison neu redigiert und in einer Auflage von 25 000 Exemplaren herausgegeben. Dazu kam, wie früher, der kleine Fahrplan »Paris—Suisse —

relations directes« in 25 000 Exemplaren für die Sommer- und in 10 000 Exemplaren für die Wintersaison. Eine ausgedehnte Inseratenaktion wurde sowohl für den Sommer als für den Herbst und Winter in der großen Pariser- und Provinzpresse durchgeführt. Ebenso wurden dabei die illustrierte Presse von Paris und die wichtigsten Organe der Provinz, so in Lille, Nancy, Metz, Straßburg, Kolmar, Rouen und Bordeaux berücksichtigt. Durch unsere Vermittlung konnten auch in dieser Presse die Inserate der regionalen und lokalen schweizerischen Verkehrsinteressenten placiert werden, woraus sich wesentliche Tarifvorteile für diese letzteren ergaben. Diese Inseratenaktion wurde durch eine sehr wirksame Artikelkampagne ergänzt, und zwar sowohl durch den Pressedienst der Agentur selbst, wie durch Originalartikel prominenter Journalisten und Schriftsteller, denen wir Erleichterungen für ihre Schweizer Reisen verschaffen konnten. Die Presse, die Reisebüros, die touristischen Syndikate Frankreichs und Nordafrikas wurden regelmäßig mit unseren »Informations«, sowie während des Winters mit dem Schneebulletin der SBB bedient. Die Agentur beteiligte sich an den Messen von Limoges, Reims, Bordeaux, Nancy, Straßburg und Dijon, an den unter dem Titel »Regards vers la Suisse« durchgeführten Photoausstellungen in Nizza, Marseille, Bordeaux, Toulouse und Dijon sowie an der Veranstaltung »L'Amicale du Tourisme«, welche im Juni in Paris stattfand und mit einer großen von allen Reiseagenturen beschickten Ausstellung »Souvenirs de voyages« verbunden war. Sämtliche Reisebüros des ganzen Agenturbereiches wurden, zum Teil mehrmals, besucht, und wir legten besonderen Wert auf die Erteilung genauer Instruktionen bezüglich des Billettverkaufes. Zwei Gruppen von Schalterbeamten der größeren Reisebüros von Paris und der Provinz haben im April und September unter unserer Führung die wichtigsten touristischen Regionen der Schweiz besucht. Während des Berichtsjahres haben wir 345 komplette Schaufenstergarnituren den Reisebüros, Warenhäusern und Detailgeschäften zur Verfügung gestellt, ferner 485 000 Prospekte und Broschüren, 9000 Plakate und eben so viele Exemplare unserer Revue verteilt. Unsere Filmstreifen wurden bei rund 2500 Anlässen vor etwa 3 Millionen Zuschauern gezeigt. Über die Fernsender Paris und Lille wurden 23 unserer

Filme ausgestrahlt. Der Vortragsdienst organisierte 200 Lichtbilder- und Filmvorträge, denen 21 000 Personen beiwohnten.

Rom. Der Reiseverkehr aus Italien nach der Schweiz wies im Jahre 1952 eine weitere Steigerung auf, wobei auch aus Zentral- und Süditalien ein vermehrter Besuch unseres Landes festzustellen war. In unserem Tätigkeitsgebiet verteilten wir an über 400 regelmäßig zu bedienende Empfänger 285 000 Prospekte, 3930 Plakate und 3300 Exemplare unserer Revue »Die Schweiz«. Ferner wurden 25 eingerahmte Bilder in öffentlichen Büros an günstiger Stelle aufgehängt. Unsere eigene Agenturbroschüre »Come si viaggia in Svizzera« wurde für die Agenturen Rom und Mailand in einer Auflage von 25 000 Exemplaren gedruckt und verteilt. Unsere besondere Aufmerksamkeit widmeten wir dem Pressedienst. Unser »Notiziario Turistico Svizzero« ging monatlich an über 1000 Interessenten. Gut ausgebaut haben wir unseren eigenen Artikeldienst, mit dem wir auch die Provinzblätter sämtlicher Regionen, einschließlich Sizilien und Sardinien, erreichen. Im Berichtsjahr konnten wir 684 meist bebilderte Artikel über die Schweiz zur Veröffentlichung bringen. Wir haben in zahlreichen Artikeln den Begriff »Die teure Schweiz« bekämpft und damit einen sichtbaren Erfolg erzielt. Bezahlte Inserate wurden in zwei Tagesblättern und in einigen periodischen Publikationen aufgegeben. 97 Filme sind für 145 Vorstellungen in Vereinen, Kollegien und im Planetario Rom gezeigt worden. Unsere vier Schaufenster wurden unter Hinzuziehung eines hiesigen Künstlers monatlich neu erstellt und fanden wegen ihrer Originalität stets die größte Aufmerksamkeit beim Publikum. Im großen Durchgang der Agentur warb ein 3,5×4,5 m großer Schneemann, geschmackvoll dekoriert, für den Schweizer Winter. In italienischen Reisebüros unseres Einzugsgebietes konnten wir 50 Schaufensterausstellungen placieren. Durch unsere Beamten wurden während des Berichtsjahres die Reisebüros in Formia, Napoli, Salerno, Capri, Firenze, Lucca, Pisa und Viareggio besucht. Die Agentur erteilte 26 350 mündliche Auskünfte.

San Francisco. 1952 hat sich als Rekordjahr für den Reiseverkehr USA—Europa erwiesen. Schon früh zeigte sich, daß die Nachfrage

an Schiffs- und Flugzeugplätzen das Angebot während der Sommersaison überschreiten werde. Die von den verschiedenen europäischen Ländern gemeinsam oder einzeln unternommenen Werbeaktionen, die auf eine Ausdehnung der Saison hinzielten, sind von den Reisebüros begrüßt und unterstützt und auch von Erfolg gekrönt worden. Die Einführung der reduzierten Touristentarife auf den Fluglinien ab 1. Mai schuf eine vorzügliche Grundlage für einen vermehrten Verkehr nach Europa, ist doch damit unter der mittleren Einkommensgruppe der Bevölkerung ein neues Potential geschaffen worden. Das Interesse für Schweizer Reisen ist im Tätigkeitsbereich unserer Agentur sehr groß, was aus der von Jahr zu Jahr zunehmenden Zahl von Anfragen deutlich hervorgeht. 13 692 mündliche Anfragen (1951: 10 914) wurden im Berichtsjahre an uns gestellt. Dazu kamen 17 469 Briefeingänge (14 366), 27 665 Brief- und Paketausgänge (21 765), 291 720 versandte Drucksachen (277 536) und 5825 verteilte Plakate (5981). Im Filmdienst sind 1209 Streifen vor 146 907 Zuschauern gezeigt worden. Ueber die Television liefen 24 Filme, wovon jeder von rund 200 000 bis 250 000 Personen gesehen wurde. Eine neue Filmliste gelangte an alle Interessenten zum Versand. Die bekannten Referenten Ray Eggersted, Karl Robinson und John Jay haben in unserem Gebiet mit großem Publikumserfolg Filmvorträge gehalten. Die Pflege und Vertiefung unserer Beziehungen zu den Reisebüros war wiederum unsere wichtigste Aufgabe. Rund 300 Büros, einschließlich derjenigen der Flug- und Schiffahrtsgesellschaften, wurden persönlich besucht und mit unserem Material versehen. Zahlreichen Büros überließen wir leihweise Serien von Farbdiapositiven, die sie regelmäßig in ihren Räumen vorführten. Der Agenturchef war auch an den Jahresversammlungen der großen regionalen Reisebürovereinigungen anwesend. Insgesamt 45 Reisebürovertretern, die unser Land auf Studienreisen besuchten, konnten wir Erleichterungen vermitteln. Die Revue Suisse ist sehr beliebt und liegt in zahlreichen Hotels, Bibliotheken, Universitäten sowie bei Aerzten und Zahnärzten auf. Die Broschüre »Switzerland — Travel Tips« wurde gemeinsam mit der Agentur New York herausgegeben und mit einer Preistabelle über die Tarife für alle Transportmöglichkeiten von der Westküste nach der Schweiz ergänzt. Insgesamt

konnten 42 komplette Schaufenstergarnituren in Reisebüros, Warenhäusern, bei Fluggesellschaften usw. placiert werden. Eine große Zahl von Kopfplakaten, mit werbekräftigem Text bedruckt, gelangte ebenfalls zur Verteilung. Eine besondere Plakatwerbung ist im Sommer in Zusammenarbeit mit der bedeutenden Zeitung »San Francisco Chronicle« unternommen worden; außer uns beteiligten sich daran die Tourist Offices von Frankreich, Deutschland, Belgien, Spanien und Neuseeland. Es gingen daraufhin mehr als 7000 Anfragen ein. Große Vorräte an Schweizer Plakaten wurden auch dieses Jahr an die Fluglinie TWA abgegeben, die sie bedruckte und vorteilhaft placierte. Die Agentur hat sich auch ganz speziell für den Besuch der Schweiz im Winter eingesetzt, wofür sie einen engen Kontakt mit den hiesigen Skisportoffiziellen sowie mit hier tätigen Schweizer Skilehrern unterhält. Auch eine wachsende Zahl von Reisebüros befaßt sich nun mit der Organisation von Winter-Gruppenreisen nach der Schweiz. Die Beziehungen zu den Universitäten, zu den dort studierenden Schweizern, sowie zur Schweizer Kolonie und den vier Schweizer Konsulaten konnten im Berichtsjahr ebenfalls ausgebaut und vertieft werden.

Stockholm. Der Touristenverkehr aus Skandinavien nach der Schweiz stand im Jahre 1952 im Zeichen eines sehr erfreulichen Aufschwunges. Dazu trug neben der stabilen Preisgestaltung bei unserer Hotellerie die Abschaffung der 20 %igen Reisersteuer und die gleichzeitige Erhöhung der Devisenzuteilungen in Dänemark und in Schweden bei. Die Agentur hat ihren ganzen Werbeapparat für die Bekämpfung der auch hier weitverbreiteten Legende von der »teuren Schweiz« eingesetzt und die Aktion mit Erfolg durchgeführt. Schaufenster wurden eingerichtet und Inserate erschienen unter dem Motto »Ferien in der Schweiz billiger als Sie glauben«. Zwei ausführliche Interviews über die Preisentwicklung in der Schweiz in den beiden wichtigsten Blättern Schwedens »Svenska Dagebladet« und »Dagens Nyheter« unterstützten die Werbung tatkräftig. Durch den sehr engen Kontakt, den die Agentur mit den Reisebüros pflegt, konnten bei diesen 84 fertig erstellte Schaufensterdekorationen ausgestellt werden. Außerdem fanden wir Gelegenheit, 147 photographische

Vergrößerungen und etwas über 800 Plakate in den Vitrinen von Sport-, Mode- und Warenhäusern zu placieren. Alle Säle der Universitätsklinik in Lund sind mit unseren farbenfrohen Plakaten geschmückt worden. Die Materialverteilung mit Bedienung der Reisebüros in Schweden, Finnland und Norwegen — die Vertretung Dänemarks tätigt ihren eigenen Versand — umfaßte 3585 Plakate, 23 830 Broschüren, 5100 Revuen und 450 Exemplare des Büchleins »Die romantische Schweiz«. 384 Pressephotos sind zur Illustration von Artikeln und Ferienprogrammen der Reisebüros ausgeliehen worden. Während der Wintersaison werden die Schneeberichte zweimal wöchentlich an 238 Reiseagenturen in ganz Skandinavien versandt. Die Zahl der mündlichen und telephonischen Auskünfte belief sich auf rund 20 000, während 4250 Anfragen schriftlich beantwortet wurden.

Die Agentur hat auch im Film- und Vortragsdienst eine rege Tätigkeit entfaltet. Unsere Filme wurden an 791 Veranstaltungen vor rund 87 200 Personen gezeigt. 2560 Farbendiapositive konnten zu 122 Vorträgen ausgeliehen werden, die insgesamt 14 650 Personen vereinigten. Die Beziehungen zu den Reisebüros, die durch die Lieferung von fertigerstellten Billetten an die Agenturen in ganz Skandinavien bereits sehr eng sind, konnten im Berichtsjahre noch weiter verstärkt werden. Ein Agenturbeamter besuchte im Frühjahr die wichtigsten Reisebüros in den Provinzstädten Schwedens, der Agenturchef selbst übernahm die Besuche in Kopenhagen, Helsingfors und Abo. Zur Ausbildung des Reisebüropersonals hielt er drei Instruktionkurse im Rahmen der schwedischen und einen im Rahmen der finnischen Reisebürovereinigung. Anlässlich des Besuches eines Vertreters der Bern-Lötschberg-Simplon-Bahn organisierten wir ebenfalls Werbeabende in Stockholm und Göteborg, an denen je 200 Schalterbeamte teilnahmen. Als Sonderaktionen sind zu erwähnen: eine Studienreise für schwedische und dänische Schalterbeamte, eine Studienreise für die Provinzvertreter des »Svenska Dagbladet«, der besonders großer Erfolg beschieden war, und die Lieferung von touristischem Anschauungsmaterial für die im Frühjahr abgehaltene »Schweizer Woche« in Helsingfors. Während 14 Tagen sind die 12 großen Schaufenster sowie 2 Etagen des bekannten Warenhauses

Stockmann mit Schweizer Waren, 40 photographischen Vergrößerungen und rund 100 Schweizer Plakaten geschmückt worden.

Wien. Der zu Beginn des Berichtsjahres vollzogene Ausgleich der Preise an das internationale Preisniveau und die bedeutende Verteuerung der Schillingwährung auf dem freien Markte hatte zur Folge, daß der bisher von Jahr zu Jahr steigende Gästestrom aus dem Ausland zum Stillstand gekommen ist. Österreich ist nicht mehr das billigste Reiseland Europas, speziell Spanien und Jugoslawien haben ihm den Rang abgelaufen. Bei auch leicht sinkenden Frequenzen aus dem Inland weist die österreichische Fremdenverkehrsstatistik einen Rückgang des Ausländerreiseverkehrs bei fast allen Staaten, ausgenommen bei den USA und Deutschland, auf. Die Deviseneinnahmen aus dem Fremdenverkehr sind aber weiter gestiegen. Die Österreichische Nationalbank konnte daher dank dieser Entwicklung und auch dank der Mehreinnahmen aus dem Handelsverkehr wieder einen ansehnlichen Devisenvorrat anlegen. Zahlreiche maßgebende Kreise planen daher die Wiedereinführung eines freien Devisenmarktes. Bei den derzeitigen Inlandspreisen und der Wertzunahme des Schillings ziehen immer mehr Österreicher eine Auslandsreise einem Aufenthalt im Lande selbst vor. Allerdings richtet sich das Interesse der Mehrzahl derselben nach billigen Möglichkeiten, da das Einkommen in Österreich verglichen mit jenem der Vorkriegszeit noch weit zurückgeblieben ist. Das Interesse an Schweizer Reisen blieb aber vorhanden, wenn sich auch der hauptsächlichste Strom der österreichischen Auslandsreisenden nach Jugoslawien und Italien richtete. Es sind dies die zwei Länder, denen Österreich Devisenkontingente einräumte, die auch restlos ausgeschöpft wurden. Leider konnten die österreichischen Stellen auch während des Berichtsjahres nicht veranlaßt werden, für den Touristenverkehr nach der Schweiz Devisenkontingente einzuräumen. Österreicher, die die Schweiz besuchen wollen, sind deshalb auf die 1000 Schilling angewiesen, deren Ausfuhr erlaubt ist. Dagegen ist es gestattet, die ausländischen Fahrscheine Deviseninländern gegen Schillingzahlung abzugeben. Mit Ausnahme von Heilbäderaufenthalten teilte die Österreichische Nationalbank für den Touristenverkehr nach der Schweiz

keine Devisen zu; hingegen zeigten sich die österreichischen Stellen bei der Zuteilung von Devisen für Geschäftsreisen zum Teil sehr entgegenkommend.

Aus der Tätigkeit unserer Agentur im Berichtsjahre sei erwähnt, daß 125 447 Prospekte, 1438 Plakate und 3913 Revuen »Die Schweiz« zur Verteilung gelangten. An Drucksachen und Zirkularen verzeichnen wir einen Ausgang von 1246. Schalterrauskünfte wurden 30 174 abgegeben. Die Zahl der mit Fahrkarten abgefertigten Personen erreichte 9647. 9610 Diapositive wurden für 96 Lichtbildervorträge zur Verfügung gestellt. An Filmen wurden 218 Stück ausgeliehen, mit denen 1220 Vorführungen in Wien und in der Provinz stattfanden. Das Schweizer Programm in den Jugendvorstellungen der Kinos lief das ganze Jahr hindurch weiter. Die Lichtbildstelle für Wien, Niederösterreich und Burgenland hat aus unserem Photomaterial für Unterrichtszwecke weitere Diapositive herstellen lassen, so daß nunmehr über 8000 Diapositive für die Vorführung in den Schulen zur Verfügung stehen.

VII. Verwaltung

1. Organe

a) Mitglieder

Der Mitgliederbestand blieb auch dieses Jahr konstant. Er erhöhte sich um 2 Mitglieder auf 313, währenddem sich der Bestand an »Freiwilligen Subvenienten« um eine Einheit auf 59 reduzierte. Der starke Arbeitsanfall im Berichtsjahre gestattete es uns nicht, besondere Aktionen zur Mitgliederwerbung durchzuführen. Wir mußten uns darauf beschränken, solche Aktionen für das nächste Jahr vorzubereiten.

Die sehr gut besuchte 12. Mitgliederversammlung wurde am 3. Juni im Kursaal Lugano unter dem Vorsitz des Präsidenten der