

Tätigkeit der Auslandvertretungen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **25 (1965)**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.

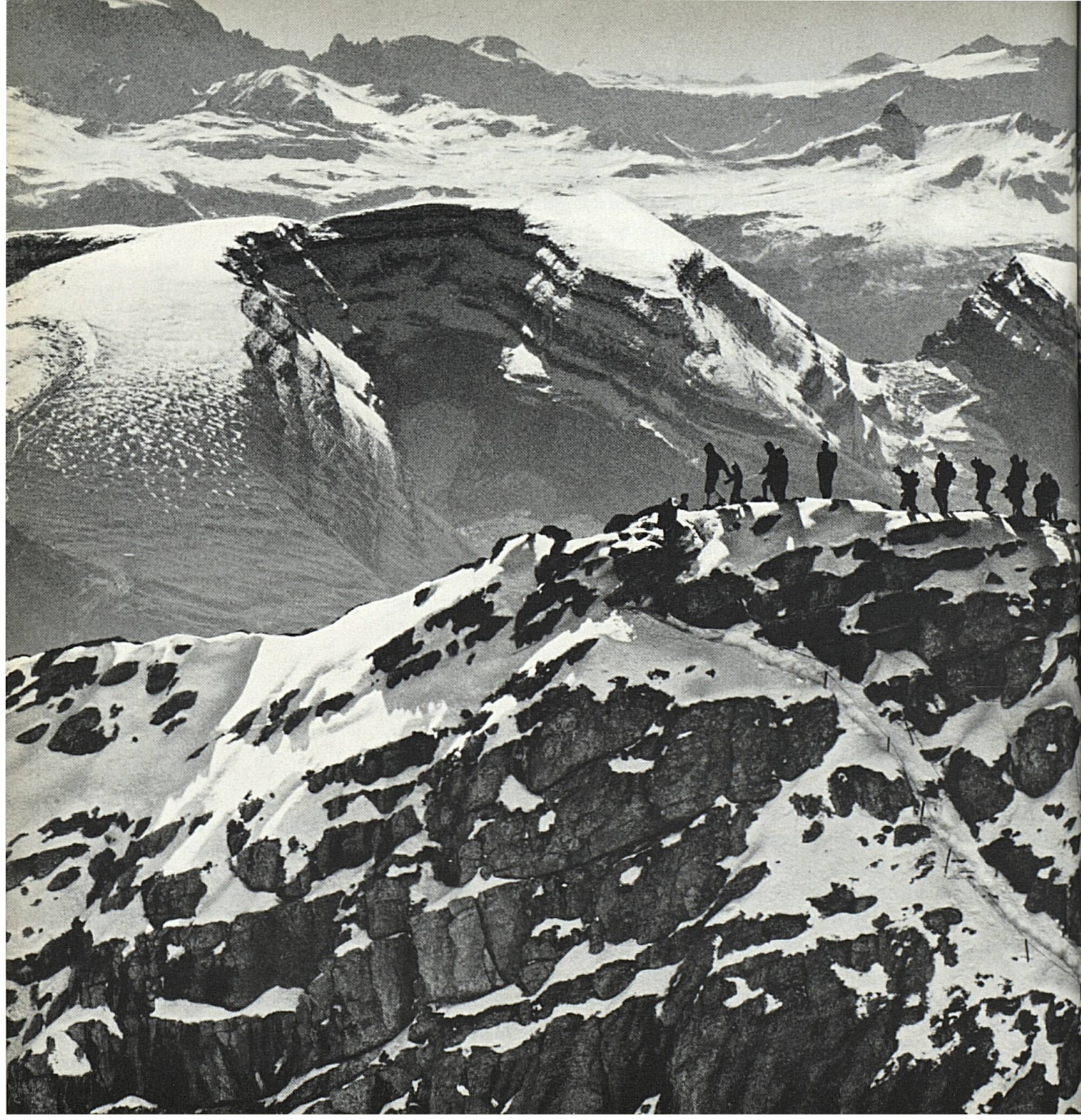
VI. TÄTIGKEIT DER AUSLANDVERTRETUNGEN

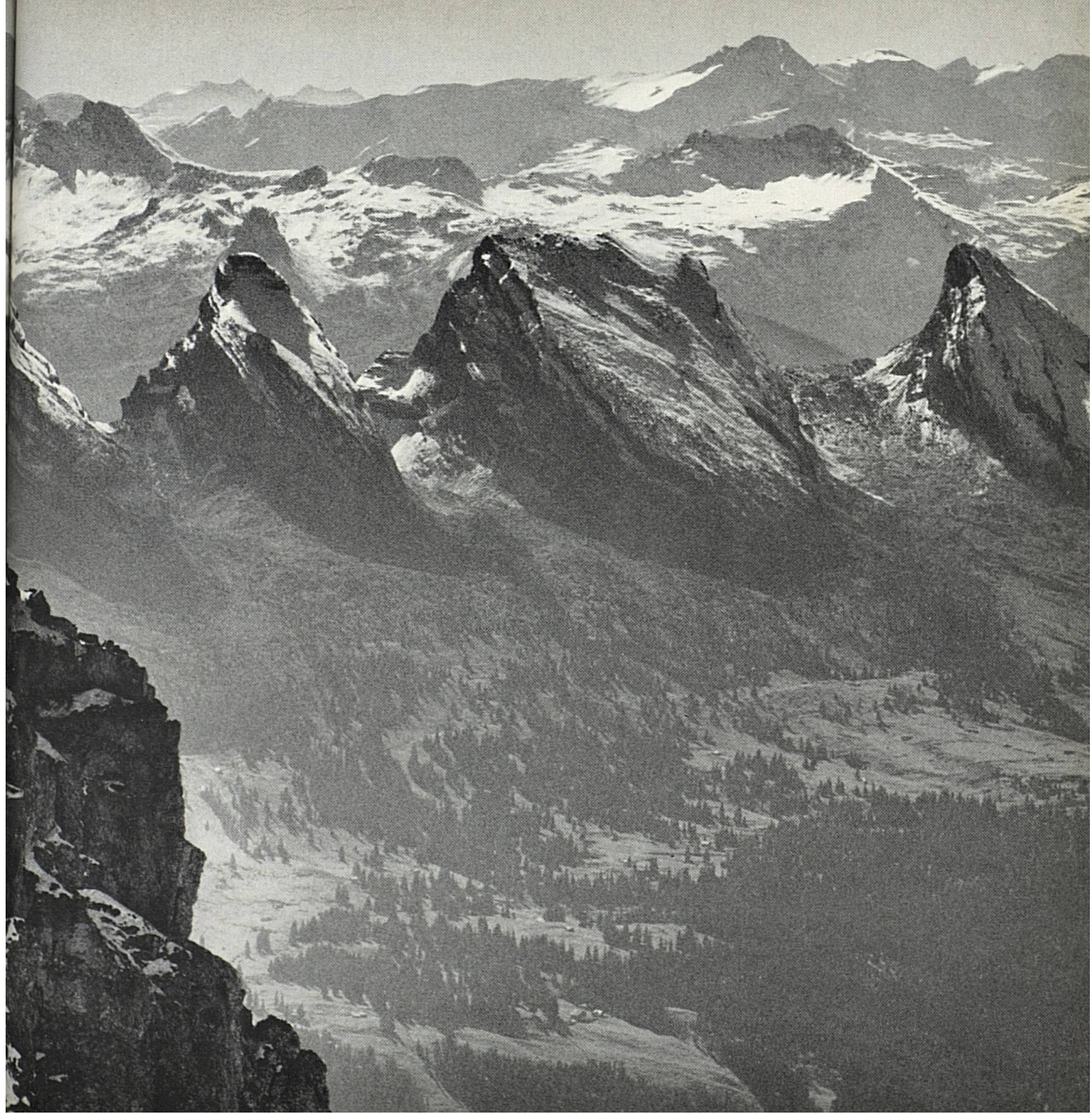
Allgemeines

Wie alle früheren Werbeprogramme wurde auch jenes zum «Jahr der Alpen» vom Hauptsitz in Zürich auf Grund der laufenden Berichte unserer Agenturen über die Marktlage, die Anstrengungen der Konkurrenz in den Agenturgebieten und der Beobachtung der Tendenzen im Fremdenverkehr ausgearbeitet. Bei der Durchführung der einzelnen, den Agenturen zugewiesenen Aktionen wurde streng darauf geachtet, daß alle Feriengebiete unseres Landes in unseren Kampagnen zum Zuge kamen. Mußte sich auch das Programm zum «Jahr der Alpen» auf einige «Aufhänger» stützen, wie etwa die Jubiläen «Die Entdeckung des Wintersports vor 100 Jahren in St. Moritz und Davos», «Die Erstbesteigung des Matterhorns vor 100 Jahren», die Sternmärsche, die Jurawanderung, verschiedene dem Alpinismus gewidmete Ausstellungen in den Städten, der Alpenritt auf Suworows Spuren usw., so wurde doch bei jeder Werbeaktion im Ausland gesagt, die Schweiz sei überall ein Alpenland – in den Bergen, an den Seen, ja selbst in unseren Städten am Alpensaum. Das ganze landschaftliche Angebot unserer 260 Ferienorte wurde dem Gast angepriesen. Die Städte, das Tessin und der Jura fanden dabei eine besondere Eingliederung in das Thema «Jahr der Alpen». Sämtliche Agenturen halten in ihren Schlußberichten fest, daß das Werbeprogramm 1965 und der Leitgedanke sogar in Ländern, in denen die Bergwelt das Publikum nicht ohne weiteres anspricht, wie etwa auf dem südamerikanischen Halbkontinent, in breiten Kreisen Anklang gefunden und das «Jahr der Alpen» ein weltweites Echo ausgelöst habe. Die Marktbeobachter auf den Agenturen sagen eine Werbewirkung auf lange Sicht voraus. Allerdings sei es nötig, mit größeren Werbebudgets diesen ersten Erfolg nun auszubauen. Der Auslandtourismus sei ja am 3prozentigen Rückgang des Übernachtungstotals nur mit 1,8% beteiligt, die sozusagen ausschließlich auf den Ausfall der zusätzlichen Expo-Gäste zu buchen seien. Unter den Bauaufgaben im Berichtsjahr standen die beiden Swiss Centers *London* und *New York* im Vordergrund. Ende 1965 konnte die Verlegung aller Abteilungen unserer Agentur London, mit Ausnahme des Schalter- und Auskunftsdienstes, in die neuen Räumlichkeiten stattfinden. Unsere Lokalitäten im Swiss Center New York werden um die Mitte des Jahres 1966 bezugsbereit sein.

Die Vorbereitungen für einen umfassenden Umbau der *Agentur Paris* sind weiter gediehen. Die endgültige Bereinigung des Mietverhältnisses und des Umbauprojektes steht unmittelbar bevor. Wir hoffen, den Umbau Ende 1966 in Angriff zu nehmen, sofern die über einen Sonder-

Zur folgenden Doppelseite: Blick vom Säntis auf die Zacken der Churfürsten vom breiten Rücken des Chäserrugg, 2262 m ü. M. (am linken Bildrand), bis zum Früm- sel, 2236 mü. M. (am rechten Bildrand), und auf Gipfel der Glarner und Bündner Alpen. Am Horizont (am linken Bildrand) Graue Hörner und Piz Sol. Hinter den Churfürsten – über den Touristen – der Fels- turm des Spitzmeilen. Darüber der Vorab. Am Horizont (rechter Bildrand) Tödi und Claridenstock, davor der Mürtschenstock.





beitrag der Eidgenossenschaft angestrebte Finanzierung bis dann gesichert ist.

Die Außenvertretung *Düsseldorf* in den Räumen der Swissair wurde am 1. Oktober eröffnet.

Die *Agentur Kairo* wird einer gründlichen Renovation unterzogen. Die Swissair führt 1966 diese Arbeiten durch.

Die *Agentur Mailand* wurde im Rahmen eines Zweijahresplanes gründlich erneuert. In verschiedenen Agenturen waren Ausbesserungsarbeiten fällig, so etwa in *Madrid* die Anbringung einer neuen Leuchtschrift an der Fassade, in *Rom* (Teilerneuerung) und *Frankfurt* (Einbau einer Klimaanlage in den fensterlosen unteren Räumen).

Der Personalbestand wurde gegenüber früheren Jahren nicht erhöht. Dennoch sind die Kosten für die gebundene Werbung, namentlich die Personal- und Sachausgaben, entsprechend der Teuerung in den betreffenden Ländern gestiegen. Durch zum Teil erfolgreiche Rationalisierungsmaßnahmen gelang es, mit demselben Personalbestand unseren Service beizubehalten und das umfangreiche Arbeitspensum zu bewältigen.

In den folgenden Kurzberichten der Agenturen sind nur die im betreffenden Agenturbereich durchgeführten Sonderaktionen, nicht aber die täglichen Arbeiten, wie mündliche und schriftliche Auskunftserteilung, Akquisitionstätigkeit bei den Reisebüros, Bedienung mit Werbematerial, Schaufensterdekorationen usf. enthalten.

Agentur Brüssel

Belgien

Trotz der ständigen Verschlechterung des Staatsbudgets, die die neue Regierung zu einer massiven Steuererhöhung mit Wirkung ab 1. Januar 1966 gezwungen hat, bleibt die Wirtschaftslage günstig. Der belgische Tourismus in der Schweiz hat, im Gegensatz zum Zustrom aus einigen anderen Nationen, auch im Jahre 1965 die Vorjahresfrequenzen leicht verbessern können. Die Fahrkarten-Verkaufsziffern bestätigen diese positive Entwicklung.

Die Werbung im Zeichen des «Jahres der Alpen» umfaßte unter anderem folgende Aktionen: Pressekonferenzen in Brüssel, Antwerpen, Gent, Lüttich und Luxemburg. Eine mit einem Photowettbewerb verbundene 15tägige Ausstellung in einem der ersten Warenhäuser Brüssels. Eine knapp einstündige Sendung am flämischen Fernsehen. Zwei Interviews über den französischen Radiosender. 180 Abendveranstaltungen, die unter dem Motto «Das Jahr der Alpen» standen. Verschie-

dene Ausstellungen, wobei wir speziell jene in Willebroek erwähnen und die Teilnahme an den Messen in Charleroi und Lüttich.

Die belgische Presse nahm unsere Artikel zum «Jahr der Alpen» sehr gut auf, und die Reisebüros stellten zu diesem Thema über 250 Schau-
fenster zur Verfügung.

In Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein für Graubünden organisierte die Agentur Empfänge in Brüssel, Antwerpen und Lüttich. Sie beteiligte sich auch an mehreren Werbewochen für Schweizer Wein und Schweizer Käse.

Dänemark

Agentur Kopenhagen

Unter den europäischen Nationen ist die Schweiz das Land, das pro Kopf der Bevölkerung am meisten Geld für Auslandsreisen ausgibt; Dänemark nimmt auf dieser Rangliste den zweiten Platz ein. Die Dänische Nationalbank schätzt, daß die Dänen im Berichtsjahr 20% mehr als 1964 für Urlaubsreisen ins Ausland aufgewendet haben. Diese Mehrausgaben verteilten sich – mit Ausnahme von Spanien (+ 50%) – ziemlich gleichmäßig auf die einzelnen Reiseländer.

Das «Jahr der Alpen» hat in Dänemark guten Anklang gefunden. Die Presse berichtete teilweise auf Sonderseiten über die verschiedenen Aktionen; der Rundfunk trug durch Interviews und Vorträge das Seinige zur Verbreitung unseres Ferienappells bei, und das Fernsehen brachte verschiedene «live»-Sendungen zu diesem Thema. Die Statistik und nicht zuletzt auch die starke Nachfrage nach Wanderliteratur bestätigten den Werbeerfolg. Im Frühjahr führte das Kopenhagener Royal Hotel unter der Leitung von Direktor Alberto Kappenberger zum erstenmal eine gastronomische Schweizerwoche durch, wobei die Agentur die verschiedenen Hallen und Restaurants dekorierte. Mit großer Anteilnahme verfolgte die dänische Öffentlichkeit den offiziellen Besuch des dänischen Königspaares in der Schweiz, der für unser Land eine große Werbewirkung hatte. Die einflußreiche Tageszeitung «Politiken» veröffentlichte aus diesem Anlaß eine unserem Lande gewidmete Sondernummer. Den von einer zahlenstarken Walliser Delegation durchgeführten Werbeveranstaltungen in Kopenhagen war ein guter Erfolg beschieden.

Deutschland

Agentur Frankfurt, Außenstelle Düsseldorf

Obwohl die Konjunktur in der Bundesrepublik in eine Phase schwächerer Wachstumsraten getreten ist, hat die Reisefreudigkeit weiter zu-

genommen. Das Deutsche Industrie-Institut Köln schätzt die Zahl der Urlaubsreisenden pro 1965 auf 20 Mio (1964 = 18 Mio) davon 50 % ins Ausland (1964 = 42 %).

Während der Schienenverkehr etwa die letztjährigen Frequenzen aufwies, mußte der Carverkehr einen Teil seiner Kundschaft – besonders auf längeren Strecken – an das Flugzeug abtreten. Die Flugreisen – und zwar besonders die Charterflugreisen nach sonnigen Zielen – erlebten mit Abstand die stärkste Zunahme.

Die Schweiz verzeichnete – nicht zuletzt dank der verschiedenen Aktionen zum «Jahr der Alpen» – eine gute Nachfrage, wobei ein stärkerer Trend zur Ferienwohnung unverkennbar war. Wenn die Schweiz ihre Frequenzen nicht im gleichen Ausmaß wie manche andere Länder erhöhen konnte, so ist das auch darauf zurückzuführen, daß sich inzwischen 37 Länder aus 4 Kontinenten mit touristischen Büros in Deutschland mit sehr kostspieligen Werbeaktionen um den deutschen Gast bemühen. Die Zahl der von den deutschen Reiseveranstaltern für den Sommer 1966 ausgeschriebenen Schweizer Zielreisen ist größer als im Vorjahr, wobei das stärkere Angebot an Chalet- und Ferienwohnungsunterkünften auffällt. Sofern die wirtschaftliche Lage in der Bundesrepublik unverändert bleibt, sind wir für 1966 optimistisch, erwarten aber keine wesentliche Frequenzsteigerung.

Die Agentur beteiligte sich – zum Teil mit eigenem Auskunftsstand und Empfängen für Presse, Reisebüros usw. – an Messen und Ausstellungen in Berlin, Hamburg, Köln, Frankfurt, Essen, Nürnberg, Hannover und München. In Hamburg wurde zusammen mit Verkehrsvereinen eine Plakataktion an Litfaßsäulen durchgeführt. In 14 Kinos des Rhein-Ruhrgebietes warben Dias für unser Land. Im gleichen Gebiet wurden zahlreiche Schaufenster mit dem gleichen Sujet in Zusammenarbeit mit der DER-Direktion plaziert. Informationsabende für junge Reisebüroleute veranstalteten wir in verschiedenen deutschen Städten. In Zusammenarbeit mit Dr. Wander AG, Frankfurt, wurden erneut sechs Serien farbiger Ansichtskarten aus der Schweiz in Umschlägen mit dem Aufdruck «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» an 40 000 Ärzte versandt. Im weiteren verschickten wir Bergkristalle, Schallplatten und Spraydosen sowie PTT-Postkarten an ausgesuchte Empfängergruppen. Für die Reisebüros, Bundesbahndirektionen und Automobilclubs führten wir zusammen mit dem Berner Oberland einen Wettbewerb durch. Auch im Berichtsjahr fand wieder das traditionelle Pferderennen um den «Preis von St. Moritz» in Frankfurt statt. Zahl-

reiche Journalisten, Rundfunk- und Fernsehreporter sowie Photographen und Vortragsredner wurden zur Berichterstattung über wichtige Ereignisse, zum Beispiel 100 Jahre Kurhaus St. Moritz, 100 Jahre Matterhorn-Erstbesteigung, Luzerner Musikfestwochen, Skischulleiterkurs Crans unter anderen, in die Schweiz eingeladen.

Ein gutes Echo fand das Matterhorn-Jubiläum, das in einer ganztägigen «live»-Sendung über den deutschen Bildschirm ausgestrahlt wurde. Die Presse unterstützte uns wieder mit zahlreichen Großreportagen in Gesellschaftsblättern und Tageszeitungen. Anlässlich des Besuches von Delegationen aus dem Berner Oberland, des Verkehrsverbandes Zentralschweiz und Luzern sowie der Nordostschweizerischen Verkehrsvereinigung veranstaltete die Agentur Empfänge für Presse, Reisebüros, Automobilclubs, Eisenbahn usw. in verschiedenen deutschen Großstädten. Im Oktober 1965 ist in Düsseldorf eine Außenstelle unserer Agentur zur Kontaktpflege mit allen Stellen, die für die Förderung von Reisen nach der Schweiz in Frage kommen, errichtet worden.

Frankreich

Die seit 1959 stets im Steigen begriffene Übernachtungsziffer französischer Touristen in der Schweiz hatte 1965 erstmals einen leichten Rückgang zu verzeichnen. Seit Jahresbeginn war diese gedämpfte Entwicklung spürbar, wozu ferner das schlechte Sommerwetter beitrug. Eine Ursache dieses Frequenzrückganges von 4% ist die auch in Frankreich immer stärker werdende Konkurrenz auf dem touristischen Markt. Die Anziehungskraft entfernter sonniger Reiseziele mit preisgünstigen Charterarrangements wird immer größer. Unsere für französische Verhältnisse relativ günstigen Aufenthaltspreise vermögen auf die Dauer den Ausfall nicht wettzumachen. Eine vermehrte Werbetätigkeit vor allem in Form einer gezielten Insertionskampagne drängt sich auf.

Agenturen Paris und Nizza

Trotz den weniger zahlreichen Übernachtungen französischer Touristen war die Benützung schweizerischer öffentlicher Verkehrsmittel sehr erfreulich.

Eine systematisch geplante und durchgeführte Pressekampagne galt der Werbung im Rahmen des «Jahres der Alpen» und insbesondere den verschiedenen in diesem Zusammenhang in der Schweiz veranstalteten Aktionen. In erster Linie fanden die dem Alpenjahr gewidmete Sankt Moritzer Pressekonferenz als Auftakt des Jahresprogrammes und die

Zermatter Jahrhundertfeier der Erstbesteigung des Matterhorns lebhaftes Interesse und Echo. An beiden Anlässen waren die wichtigsten französischen Zeitungen sowie die Radio-Télévision française und Radio Monte-Carlo vertreten, was zu zahlreichen Presseberichten und Reportagen führte. Am Festival des touristischen 16-mm-Films in Marseille, wo 68 Produktionen aus 32 Ländern vorgeführt wurden, erhielt der Film «Nordostschweiz» einen «Grand Prix», während «Bern – Stadt im Herzen Europas» eine Ehrenurkunde errang. Die eigenen Filme der SVZ wurden in ganz Frankreich in insgesamt 858 Vorführungen gezeigt.

Über die Bildschirme des französischen Fernsehens sowohl in Paris wie in der Provinz liefen, namentlich im Zusammenhang mit Messen, 38 Dokumentarfilme. Von den 282 von den Agenturen gestalteten Schaufenstern waren 182 Winter- und 100 Sommermotiven gewidmet. Die SVZ war an den Messen von Toulouse, Bordeaux, Dijon, Lille mit Ständen vertreten, während an sechs anderen Veranstaltungen durch Dekorationsmaterial auf die Schweiz hingewiesen wurde.

Die französisch-schweizerischen Festlichkeiten, welche im Juni in Royan stattfanden, waren ein durchschlagender Erfolg. Sie gaben Anlaß zu einer parallelen Werbeaktion, welche mit der Ausstellung «Die Schweizer Plakatkunst von 1900 bis heute» begann und zusätzliche Hinweise auf das «Jahr der Alpen» ermöglichte. In diesen Rahmen fügte sich ein Vortrag des Gletscherpiloten Hermann Geiger, ein von 900 Personen besuchter folkloristischer Abend, ein französisch-schweizerischer Trachtenumzug, die Errichtung eines Schweizer Dorfes mit Wein- und Käsekostprobe, eine umfassende Beflagung und Dekoration aller Stadtviertel in den Farben der Schweiz und Frankreichs, Photo- und Zeichnungswettbewerb und eine Briefmarkenausstellung mit Ausgabe einer Gedenkmarke. Diese bemerkenswerten Festlichkeiten im Zeichen der Freundschaft zwischen Frankreich und der Schweiz verzeichneten 120 000 Besucher aus Royan und Umgebung.

Agentur London

Großbritannien erlebte im Jahre 1965 eine Reihe wirtschaftlicher, finanzieller und politischer Rückschläge. Wenn man dazu noch die sommerliche Schlechtwetterperiode in der Schweiz berücksichtigt, so dürfen wir mit der Logiernächtezahl britischer Gäste für das Berichtsjahr zufrieden sein.

Mitte 1965 wurde der Rohbau des Swiss Centre am Leicester Square

Großbritannien

fertiggestellt und mit dem Innenausbau begonnen. Gegen Jahresende konnte die Agentur ihre neuen Büroräumlichkeiten im Tower Block des Swiss Centre beziehen. Die Ladenlokalitäten im Joint Shop (Schweizerischer Bankverein und SVZ) werden voraussichtlich im Herbst 1966 bezugsbereit sein.

Als erste propagandistische Aktion im Rahmen des «Jahres der Alpen» organisierte die Agentur im Februar im Ceylon Tea Centre im Londoner West End unter dem Patronat des Alpine Club und der Association of British Members of the Swiss Alpine Club eine Ausstellung, welche von rund 15 000 Personen besucht wurde. Die Ausstellung wurde durch die Tochter Edward Whymper im Beisein weiterer Nachkommen der Whymper-Gruppe eröffnet. Am 14. Juli fand in der Kapelle der Bergsteigerschule von Bowles in Eridge (Sussex) parallel zur Zermatter Gedächtnisfeier ein Gedenkgottesdienst in Anwesenheit von Vertretern der Presse und des Fernsehens statt. Das BBC-Fernsehen brachte vier Direktübertragungen und zwei Zusammenfassungen der Matterhornbesteigung mit einer Gesamtsendezeit von 200 Minuten. Die Abendsendung vom 14. Juli wurde in ganz Großbritannien von rund 14 Mio Personen gesehen. Die BBC-Radiodienste widmeten diesem Ereignis insgesamt sechs Sendungen. Auf dem britischen Büchermarkt erschienen zu diesem Thema fünf Bücher: «With Whymper in the Alps» von Alan R. Warwick, «The Day the Rope Broke» von Ronald W. Clark, «Zermatt Saga» von Cicely Williams, «Matterhorn Man» von Walter Unsworth und «Matterhorn Centenary» von Sir Arnold Lunn. Die britische Presse veröffentlichte über 500 Artikel und illustrierte Reportagen. Die SVZ lud zusammen mit dem Verkehrsverein Zermatt einige Nachkommen der Bergpioniere 1865 und eine ganze Reihe mit der Schweizer Alpenwelt verbundener Persönlichkeiten, wie Sir Arnold Lunn, den großen Freund des Berner Oberlandes, nach Zermatt ein. Offiziell war die britische Regierung durch Sir John Hunt vertreten. Je eine Filmmannschaft der Associated British Pathé (für «Pathé Pictorial») und der Rank-Organisation (für «Look at Life») begab sich nach Zermatt, um insgesamt drei 35-mm-Farbenfilme zu drehen, welche anschließend in allen Kinos Großbritanniens und auch in der übrigen englischsprachigen Welt gezeigt wurden.

Für den Columbia-Filmverleih wurde der 35-mm-Farbenfilm «Alpine Summer» in der Serie «Wonderful Switzerland» fertiggestellt. Er ist dem Berner Oberland gewidmet und wird in Tausenden von Kinos in der ganzen englischsprachigen Welt gezeigt.

Das britische Fernsehen strahlte im Berichtsjahr nahezu 40 Sendungen über das Reiseland Schweiz aus, wie etwa aktuelle Reportagen im Programm «Sportsview» während der Wintermonate. Großes Interesse fanden aus Anlaß des Fernsehfestivals auch die Übertragungen der «Goldenen Rose» von Montreux.

In der italienischen Wirtschaft sind im Laufe dieses Jahres, vor allem *Italien* im letzten Quartal, wiederum Besserungstendenzen festzustellen. Allerdings ist die italienische Wirtschaft noch nicht aus der Stagnation herausgekommen; sie ist aber im Begriffe aufzuholen (fase di ricupero). Die private Bautätigkeit und der Investitionswille der Privatwirtschaft lassen weiterhin zu wünschen übrig. Die italienische Zahlungsbilanz verzeichnet einen Rekord-Aktivsaldo von rund 1000 Milliarden und die Automobilindustrie eine Jahreszunahme von 17%. Die Exportindustrie hat ganz allgemein merkliche Fortschritte gemacht. Für unseren Tourismus sollte sich die erwähnte langsame, aber stete Besserung der italienischen Wirtschaft günstig auswirken.

Das schlechte Wetter im Norden während der Sommersaison führte zu einer unerwarteten Zunahme des Fremdenverkehrs an den italienischen Küsten, 7,6% mehr als im Vorjahr.

Die freundschaftlichen Beziehungen mit der Schweiz wurden durch die im Zuge der Konjunkturdämpfung verfüzten Maßnahmen der Einwanderungskontrolle empfindlich gestört. Der erstmals in der Nachkriegszeit festgestellte Rückgang der italienischen Übernachtungen in der Schweiz dürfte deshalb nicht nur mit der erwähnten Stagnation der italienischen Wirtschaft und mit dem schlechten Wetter in den Bergen, sondern auch mit der heftigen Reaktion der italienischen Presse gegen die Fremdarbeiterpolitik unseres Landes zusammenhängen.

Agenturen Mailand und Rom

Die Werbeaktionen der Agenturen Mailand und Rom standen im Berichtsjahr vor allem unter dem Motto «1965 – L'Anno delle Alpi», welches an der SVZ-Konferenz in St. Moritz proklamiert wurde und durch Bonattis Winter-Erstbesteigung der Matterhorn-Nordwand und die vom Papst gewährte Privataudienz für die Delegation des Schweizerischen Bergführervereins und der Guide di Cervinia besondere Betonung fand. Das allen unseren Aktionen in Radio, Fernsehen und in der Presse bekundete Interesse war groß. Im Berichtsjahr konnten die Agenturen mit 25 gut besuchten Filmvorträgen, mit der Vorführung

des neuesten Matterhornfilmes anlässlich der «Festwoche für Berg- und Forschungsfilm» in Trento und des «Salone internazionale della montagna» in Torino, sowie mit dem SVZ/Swissair-Auskunftsstand an der «Fiera di Milano» eine wirkungsvolle Werbung entfalten. Dazu zählten auch 55 Schaufenster bei beiden Agenturen, eine Sonderaktion beim größten Warenhaus Italiens «La Rinascente» und mehr als 200 Auslagen bei Reisebüros des ganzen Landes, ferner die Beteiligung an den Messen von Rom, Bari, Verona und Parma. An internationalen Ausstellungen und Wettbewerben für touristisches Propagandamaterial wurden zwei SVZ-Filme, die Revue «Schweiz» sowie ein SVZ-Plakat prämiert. Aus den Filmarchiven beider Agenturen konnten rund 800 Streifen für Vorführungen ausgeliehen werden, die 80 000 Zuschauer erreichten. Rund die Hälfte der über 1000 in der italienischen Presse erschienenen Artikel über unser Land fanden durch Vermittlung des Pressedienstes beider Agenturen Aufnahme. Einige ausgewählte Journalisten sind an verschiedene kulturelle Veranstaltungen und Messen delegiert worden. Zur Förderung der Wintersaison wurde in 20 Mailänder Kinos eine Dia-Reklame durchgeführt. Die Vorwinter-Skikurse erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit. Unser Pressebulletin wurde monatlich an 1500 und unser Schneebulletin wöchentlich an 800 Verkehrsinteressenten versandt. Für das Schalterpersonal der Reisebüros haben wir einen Faltprospekt mit Fahrplanangaben unter dem Titel «Mit der Bahn in die Winterferien» in 12 000 Exemplaren herausgegeben. Die Eröffnung des Mont-Blanc-Straßentunnels sowie der Durchstich des San-Bernardino-Tunnels haben allgemein, besonders aber in motorisierten Kreisen, Interesse erweckt. An der 450-Jahrfeier von Margignano vom 12. September versammelten sich in Anwesenheit von alt Bundesrat Etter 200 Persönlichkeiten aus der Schweiz und aus Italien zur Einweihung eines Denkmals in Zivido bei Melegnano.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Die nach wie vor gute wirtschaftliche Lage in den Niederlanden hielt auch im Jahre 1965 unvermindert an, so daß der Reiseverkehr nach der Schweiz – trotz der noch stets wachsenden Anziehungskraft der südlichen Länder – im Berichtsjahr eine Zunahme der Logiernächte von 1,9% gegenüber der gleichen Periode im Jahre 1964 verzeichnete. Auch der Autotourismus und der damit im Zusammenhang stehende Campingverkehr hat weiterhin zugenommen. Der Pressedienst der Agentur und ihre Werbetätigkeit, wie touristische Ausstellungen, Vor-

tragsabende, Schaufensterdekorationen, Wettbewerbe usw., unter dem Leitmotiv «Jahr der Alpen» konnten beachtliche Erfolge erzielen. 413 Notizen aus den Pressebulletins der Agentur und 539 Aufnahmen aus dem eigenen Photoarchiv, sowie 133 größere, dem «Jahr der Alpen» gewidmete Artikel fanden Eingang in die niederländische Presse; insgesamt zählten wir 1276 der Schweiz gewidmete touristische Artikel und 1058 Photographien.

Agentur Wien

Unsere Werbung zum «Jahr der Alpen» wurde im klassischen Alpenland Österreich durch Presse, Radio und Fernsehen sehr positiv aufgenommen und ganz im Sinne der gemeinsamen Ziele der Alpenländer unterstützt. Das österreichische Fernsehen dokumentierte die Jubiläumsanlässe mit einem 50minütigen Bergfilm über Graubünden, das Berner Oberland und das Wallis. Eine eigene Sendung zum Matterhorn-Jubiläum wurde am 24. Juli über den österreichischen Rundfunk ausgestrahlt.

Die Sektionen der alpinen Vereine stellten während der Sommermonate ihre Schaukästen zur Verfügung. Ihre Klubzeitschriften waren dem Thema «1965 – Jahr der Alpen» gewidmet.

In den größten Kaufhäusern und Sportgeschäften Österreichs konnten wirksame Ausstellungen organisiert werden. Eine besondere Attraktion für die Wiener Reisebürofachleute war der Besuch der Gesangsgruppe «Vos del Ticino» aus Ascona mit ihren Kameliengrüßen mitten im Wiener Winter. Unser Vortragsdienst brachte 75 Veranstaltungen in ganz Österreich.

Agentur Stockholm

Die seit vielen Jahren anhaltende Hochkonjunktur hat sich in Schweden auch im Berichtsjahr fortgesetzt und sich günstig auf die Entwicklung des Reiseverkehrs ausgewirkt. Im Reisebürogewerbe stellt man eine Erhöhung der Frequenzen des Reiseverkehrs nach dem Ausland von 10 bis 15% fest. Von dieser Zunahme profitierte hauptsächlich der preisgünstige Charterflugverkehr nach den Meerbädern in Südeuropa, Nordafrika und dem Nahen Osten. Parallel mit dieser Entwicklung erhöhte sich der Bestand an Motorfahrzeugen um rund 200 000 Einheiten, so daß heute jeder vierte Schwede ein Auto besitzt. Darin dürfte in erster Linie der Grund zur Zunahme der schwedischen Übernachtungen in der Schweiz liegen, obwohl sich viele Autotouristen dem Cam-

Österreich

Schweden

ping und den Ferienwohnungen zuwenden. Als erfreuliche Feststellung darf hervorgehoben werden, daß das schwedische Publikum langsam auch Ferienaufenthalte in den Bergen schätzen lernt.

Im Zusammenhang mit dem Motto «1965 – Jahr der Alpen» konnten wir bei Reisebüros rund 100 Schaufenster einrichten. Die Jubiläumsfestlichkeiten in Zermatt fanden in der Presse ein gutes Echo; über 150 Artikel wurden darüber veröffentlicht. Das schwedische Fernsehen übertrug außer der Besteigung des Matterhorns noch eine zweite Reportage über die Entwicklung des Bergsteigersportes in der Schweiz. Im Frühjahr konnten wir, als Werbung auf lange Sicht, eine Abschlußklasse des Stockholmer Journalisteninstitutes für eine Studienreise nach der Schweiz gewinnen. Unsere Broschüre «Die Schweiz von heute» verteilten wir zu Unterrichtszwecken an zahlreiche Schulen und Bibliotheken. Über 1000 schwedische Ärzte haben das «Kleine Klimabuch der Schweiz» erhalten. Die Agentur lieferte die Illustrationen und übernahm gleichzeitig die Prüfung der Texte für zwei im Laufe des Jahres erschienene Bücher «Ich lerne Deutsch», bestimmt für den Schulgebrauch, und «Reisehandbuch Schweiz» des Schwedischen Touringklubs. Aus Anlaß des Besuches einer Delegation des Walliser Verkehrsverbandes organisierten wir einen Empfang für Journalisten, Persönlichkeiten und Reisebürovertreter. Film und Degustation, sowie eine Raclette-Party gaben dieser Aktion eine besondere Note. Für die Winterwerbung ließen wir während dreier Monate in den wichtigsten Theatern von Stockholm und Göteborg ein Farbdiapositiv mit ansprechendem Wintermotiv und dem bewährten Slogan «Skida i sol – skida i Schweiz» vorführen.

Spanien

Agentur Madrid

Die für das «Jahr der Alpen» erhoffte Steigerung der Logiernächte traf leider nicht ein. Wir müssen sogar einen kleinen Rückgang der spanischen Gäste verzeichnen. Alle Voraussetzungen für ein gutes Jahr waren gegeben: Allgemein guter Geschäftsgang, steigende Löhne, mehr Ferien, kein Ausreisevisum und reibungslose Devisenzuteilung. Wenn nun trotzdem keine Verbesserung eintrat, ist dies hauptsächlich auf die folgenden Punkte zurückzuführen: Steigerung des Lebenskostenindex um rund 22%, viel diskutierte Presseartikel über die Diskrimination spanischer Touristen an unseren Grenzen (besonders Genf). Der größte «Spielverderber» war das Wetter, sind doch in den Hauptreisemonaten (Juli, August und September) mehr Ankünfte als im Vorjahr

gezählt worden, die Logiernächte aber zurückgegangen. Die Wintersaison hingegen brachte eine kleine Verbesserung.

Das seit einigen Jahren durchgeführte Skirennen brachte wiederum einen großen Erfolg, nämlich gegen 100 Pressereportagen und -berichte, sowie Radio- und Fernsehausstrahlungen. In 11 Städten organisierten wir 13 Vorträge mit Filmvorführungen zum «Jahr der Alpen». Eine Televisionsequipe filmte den Schweizer Winter in Crans. In 67 Sendungen wurden über 20 touristische Radioreportagen ausgestrahlt. Es wurden 391 Filmvorführungen organisiert. Die Presse brachte im Berichtsjahr 737 meist illustrierte Artikel. Zum erstenmal war die Schweiz Ehrengast des weit bekannten Winzerfestes in Jerez, wo der Direktor der SVZ und der Agenturchef die touristische Schweiz vertraten. Die in Zusammenarbeit mit der Swissair, der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, der Baumwoll- und Stickerie-Industrie und den Uhrenimporteuren organisierte Ausstellung fand allgemein große Beachtung. Weitere Ausstellungen konnten in Soria, Segovia und Palma de Mallorca durchgeführt werden. Im Club «Puente Cultural», erste Agentur für Sozialtourismus, organisierten wir eine sehr gut besuchte Schweizerwoche (Ausstellung, Vorträge, Filme). Unsere Spezialaktion zugunsten des Schweizerischen Skischulleiterkurses hat sich gelohnt, was die Rekordbeteiligung von 450 Spaniern bewies.

Agentur Buenos Aires

Im Vergleich mit dem Expo-Jahr 1964 sind 1965 weniger Touristen aus Südamerika nach Europa und nach der Schweiz gereist. Diese rückläufige Tendenz im Reiseverkehr wurde vor allem durch die politischen und wirtschaftlichen Krisen in den Staaten Südamerikas verursacht. Die Ungewißheit über die weitere Entwicklung der Situation hat manchen Interessenten veranlaßt, eine Europareise um ein Jahr zu verschieben. Eine Ausnahme bildet Peru, wo eine günstige Wirtschaftslage und eine relativ stabile Währung den Reiseverkehr ins Ausland begünstigten.

Wir beteiligten uns im April 1965 am Jahreskongreß der Reisebüros Südamerikas (COTAL) in Bogotá, Kolumbien. Diese Veranstaltung bot Gelegenheit, mit vielen der anwesenden Reisefachleute engere Kontakte herzustellen. Dem gleichen Zweck diente unsere Teilnahme an dem FIAV-Kongreß in Buenos Aires, welcher im November 1965 ebenfalls ungefähr fünfhundert Fachleute vereinigte.

An der Internationalen Pazifikmesse in Lima, Peru, hatte die SVZ gemeinsam mit der Swissair einen Stand, an welchem mit Erfolg touristische

Südamerika

Auskünfte erteilt wurden. Wir haben im Berichtsjahr über vierhundert Reisebüros auf diesem Kontinent ausgiebig mit Material versorgt. 64 Filmvorträge in Argentinien, Uruguay, Peru erfolgten unter dem Thema «Das Jahr der Alpen», und wir haben uns bemüht, mit dieser direkten Werbung an die Publikumsschicht zu gelangen, die sich Europareisen und Ferien in Europa erlauben kann. Im täglichen Auskunftsdienst der Agentur beobachteten wir zusehends mehr Anfragen für ruhige Ferienorte abseits der großen Verkehrswege, und wir sind überzeugt, daß unsere Werbung für das «Jahr der Alpen» auch beim Reisepublikum aus Südamerika gute Früchte tragen wird.

USA

Obwohl das Reisejahr 1965 mit einigen recht unerfreulichen Ankündigungen begann, dürfen wir bei Jahresende doch feststellen, daß die Schweiz im touristischen Verkehr aus den USA wiederum gut abgeschnitten hat. Nachdem im Jahre 1964 eine beachtliche Steigerung der Übernachtungen aus den USA eingetreten war (13 % mehr als im Vorjahr), was zumindest teilweise der Expo zuzuschreiben war, haben wir diese Stellung nicht nur halten, sondern noch etwas verbessern können. Die erwähnten unerfreulichen Ankündigungen sind nach der unbefriedigenden Zahlungsbilanz der USA und den Bemühungen der Behörden, den Auslandtourismus als «non essential» hinzustellen, wohl als Versuchsballon gestartet worden. Es wurde von einer Ausreisesteuer von \$100 gesprochen; die heftige Reaktion des Publikums ließ es glücklicherweise nicht dazu kommen. Die transatlantischen Fluglinien bieten nächsten Sommer 722 wöchentliche Flüge für insgesamt 97 440 Fluggäste an, was gegenüber der Vergleichsperiode 1965 einer um 20 % erhöhten Kapazität entspricht. Diesem erhöhten Angebot steht eine stets wachsende Nachfrage gegenüber, die vor allem durch die seit 1964 stark verbilligten 21tägigen Exkursionsflüge belebt wird. Man spricht bereits von weiteren Tarifiereduktionen, so daß bedeutende Mehrfrequenzen zu erwarten sind.

Agenturen New York und San Francisco

Wir dürfen mit Genugtuung feststellen, daß das Echo auf das «Jahr der Alpen» recht erfreulich war. Presse, Radio und Fernsehen unterstützten unsere Werbebemühungen in starkem Ausmaß. So zeigten am 24. Juli 200 amerikanische Fernsehsender während 45 Minuten eine Besteigung des Matterhorns. Das National Geographic Magazine, mit einer auf der ganzen Welt verbreiteten Auflage von rund 5 Mio Exem-

plaren, brachte, durch unsere Idee vom Alpenjahr inspiriert, einen 48-seitigen Bildbericht «The Alps – Man's Own Mountains», welcher allen Alpenländern unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz gewidmet war. Ebenso konnten Reportagen im vielgelesenen Wochenmagazin *Life* und in einigen großen kalifornischen Tageszeitungen untergebracht werden. Während sechs Monaten strahlte Radio New York Worldwide einen Zyklus aus, der 13 viertelstündige Sendungen über die Schweiz umfaßte. Mitarbeiter der Agentur und bekannte Vortragsredner warben in Vorträgen und in Filmvorführungen für unser Land. Der Erfolg dieser Bemühungen blieb denn auch nicht aus, was sich zum Beispiel anhand der Billettausgabe der Agentur New York zeigte, die zum erstenmal die Millionen-Dollar-Grenze überschritt. Ebenso darf festgestellt werden, daß wir immer noch auf eine ansehnliche Schicht von Touristen zählen können, die unser Land nicht nur für wenige Tage, sondern für einige Wochen oder gar Monate besuchen. Auf der anderen Seite dürfen wir nicht übersehen, daß unsere amerikanischen Agenturen einer wachsenden Konkurrenz begegnen, hat doch im Berichtsjahr Kanada in den USA allein elf zusätzliche Werbebüros eröffnet. Im Sommer 1966 wird das Swiss Center, in dem sich unsere neuen Büroräumlichkeiten befinden, seiner Bestimmung übergeben. Wir hoffen, daß die bessere Geschäftslage an der berühmtesten Straße New Yorks dazu beitragen wird, den Begriff Schweiz und den Tourismus nach der Schweiz in vermehrtem Maße zu fördern.

Vertretung Tel Aviv

Die Zahl der israelischen Touristen – annähernd 200 000 Logiernächte – hat gegenüber dem Vorjahr leicht zugenommen. Die Swissair und die El Al haben eine ganze Reihe verbilligter Gruppenreisen in die Schweiz organisiert. Die durch die Swissair offerierten Package Tours mit längeren Aufenthalten an Schweizer Kurorten haben zu einer Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer israelischer Touristen beigetragen. Durch die Gruppenreisen wurde auch erreicht, daß die jüngere Generation Israels sich für Ferienaufenthalte in unserem Lande zu interessieren beginnt. Wir hoffen durch die Eröffnung des neuen Swissair-Stadtbüros, in welchem die SVZ durch eine Swissair-Mitarbeiterin vertreten ist, auf eine weitere erspriessliche Entwicklung.

Israel

VAR

Agentur Kairo

Die politische und wirtschaftliche Lage in Ägypten wirkte sich auch im Berichtsjahr auf den Reiseverkehr negativ aus. Die Übernachtungen ägyptischer Gäste gingen um weitere 25 % zurück. Die Tätigkeit der Agentur konzentrierte sich daher auf Arbeiten, die sich aus dem Generalagenturvertrag Swissair/SVZ ergeben. Die Agentur ist dank der Provisionseinnahmen aus dem Flugscheinverkauf nicht nur selbsttragend, sondern weist jährlich einen bescheidenen Gewinn aus.

Portugal

Vertretung Lissabon

Die SVZ unterhält in den Räumlichkeiten der Swissair einen touristischen Auskunftsdienst, welcher durch eine Angestellte unserer nationalen Luftfahrtgesellschaft betreut wird. Dieses System hat sich bewährt.