

Tätigkeit der Auslandvertretungen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **24 (1964)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

VII. TÄTIGKEIT DER AUSLANDVERTRETUNGEN

Allgemeines

Das Jahrespensum der Agenturen wird, gestützt auf die Vorschläge der Agenturchefs und das Frequenzbild des betreffenden Landes, voraus geplant und im Aktionsprogramm der Geschäftsstelle eingeschlossen, doch bemühen wir uns, bei der Ausführung der einzelnen Aktionen beweglich zu bleiben. Was für das Gesamtprogramm gilt, gilt auch für dessen Teile: Wo die Marktlage es erfordert, müssen die Werbemittel von dem einen auf den anderen Markt verlagert, muß umdisponiert werden können. So gesehen sind auch die Agenturprogramme nur Rahmenprogramme.

Im Berichtsjahr sind wir unserem seit Jahren angestrebten Ziel, die Kultur-, Wirtschafts- und Reisewerbung im Ausland zusammenzufassen, auf einen gemeinschaftlichen Nenner zu bringen und zu integrieren, mit der Schaffung von «Swiss Centres» in London und New York einen Schritt näher gekommen. An anderer Stelle wird berichtet, wie uns durch einen Sonderbeitrag des Bundes die Beteiligung ermöglicht wurde.

Das elfstöckige «Swiss Centre» in London, an bester Lage zwischen Piccadilly Circus und Leicester Square gelegen, ist im Rohbau fertiggestellt. Der repräsentative Bau dürfte aber nicht vor 1966 bezogen werden können. Vorab ist das Haus durch die drei Lease-Inhaber, Schweizerischer Bankverein, Swissair und SVZ, belegt, die im Erdgeschoß an der Coventry Street ihre Auskunfts- und Verkaufsbüros einrichten (die weiteren Büros – auch solche anderer Schweizer Firmen – sind in den oberen Stockwerken untergebracht). Als bedeutendste Untermieterin zieht im Untergeschoß die «Swiss Fair Ltd.» ein, eine Gemeinschaft von Schweizer Handels- und Industriefirmen, die auf einer Gesamtfläche von 1400 Quadratmeter einen attraktiven und vielseitigen «Schweizer Markt» einrichtet. Um verschiedene Schweizer Spezialitäten-Restaurants gruppieren sich Verkaufs- und Degustationsstände, die für die Leistungsfähigkeit unserer Industrie und unseres Handels werben sollen. Auch die SVZ ist mit den beiden anderen Swiss Centre-Partnern dieser Marktgemeinschaft beigetreten. Für Sonderaktionen, Wechselausstellungen, Filmvorführungen usw. stehen nicht nur die verschiedenen Restaurants und die Piazza zur Verfügung, sondern auch ein vielseitig verwendbarer großer Rundsaal mit anschließender Terrasse, von der aus sich ein prächtiger Ausblick auf Leicester Square bietet.

Für das von den drei gleichen Geschäftspartnern getragene «Swiss Centre» in New York konnte ein bestehendes Gebäude an vorzüglicher

Lage an der 5th Avenue in langfristiger Pacht übernommen werden. Die Pläne für den Ausbau der gemeinschaftlichen Empfangs- und Auskunftsräume des Schweizerischen Bankvereins, der Swissair und der SVZ liegen vor. Vor allem wurde eine gute Blickfang-Wirkung angestrebt. Nach Ablauf der bisherigen Mieten kann, wohl noch im Laufe des Jahres 1966, mit Umbau und Modernisierung begonnen werden. Wie in London ist auch hier den dort vertretenen Schweizer Firmen Büroraum angeboten worden.

Die Zahl unserer Auslandsvertretungen ist im Berichtsjahr erhöht worden, indem wir in Tel Aviv in den neuen Swissair-Räumlichkeiten eine Vertretung eröffnen konnten. Der Leiter der Swissair-Agentur, Dr. B. Weinert, vertritt dort auch die Interessen der SVZ. Ende September wurde die Vertretung in Anwesenheit der israelischen Behörden, des Direktionspräsidenten der Swissair und des Direktors der SVZ offiziell eingeweiht. Damit wurde dem eigentlichen Agenturnetz eine neue sogenannte Außenvertretung in Zusammenarbeit mit der Swissair angegliedert, wie sie bereits in Buenos Aires und Lissabon bestehen. Im gleichen Sinne sind wir mit der Swissair übereingekommen, im nächsten Jahr in deren Büro in Düsseldorf eine Außenvertretung unserer Agentur Frankfurt/M. zu installieren.

Personal- und Sachkosten (Mietzins!) unserer Vertretungen im Ausland steigen fortwährend, obwohl in den letzten Jahren die Zahl der ständigen Mitarbeiter trotz größeren Arbeitsanfalles nicht erhöht, ja diejenige der Saisonauhilfen sogar erheblich reduziert wurde. Wir bemühten uns um die Rationalisierung des Betriebes und Vereinfachung des Fahrkartenverkaufs, ohne etwa den «Dienst am Kunden» allzu sehr einzuschränken. In der Zeit vom 4. bis 9. Mai fand in Zürich und Chexbres die Konferenz der Agenturchefs statt, die allen am nationalen Fremdenverkehr beteiligten Organisationen Gelegenheit bot, sich mit den Leitern unserer Vertretungen im Ausland über die Lage auf den verschiedenen Reisemärkten zu besprechen.

Agentur Brüssel

Die nach wie vor gute wirtschaftliche Lage in Belgien führte zu neuen Höchstzahlen im Export wie auch im Fremdenverkehr nach der Schweiz, in der laut einleitender Statistik 15% mehr Übernachtungen belgischer Gäste gezählt wurden als im Vorjahr. Zum erstenmal seit einigen Jahren nahm auch der Billettverkauf der Agentur beträchtlich zu, namentlich bei den Gruppenreisen, wo die Hälfte der Zunahme auf die Mutua-

Belgien

lités Chrétiennes entfiel. Insgesamt wurden Fahrkarten an 78 718 Personen verkauft. Die Mutualités Chrétiennes entsandten über 50 000 Mitglieder zu einem Ferienaufenthalt in die Schweiz.

Das Reiseland Schweiz erfreut sich hier zunehmender Beliebtheit, wobei die günstige Wetterlage den Werbeanstrengungen der Agentur zugute kam. Der Slogan «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» konnte in der gesamten belgischen Presse, in 200 der Schweiz gewidmeten Werbeveranstaltungen, Vorträgen und in 330 Schaufenstern von Reisebüros wirksam propagiert werden.

Dänemark

Agentur Kopenhagen

Trotz verbesserten Transportverbindungen (Vogelfluglinie, schnellere Flugzeuge), zum Teil billigeren Reisen und einer größeren Auswahl an Gesellschaftsreisen nach bald allen Erdteilen hat der Reiestrom von Dänemark nach dem Ausland in den letzten Jahren nur geringfügig zugenommen. Der Ausbau des dänischen Wohlfahrtsstaates erfordert die Erschließung neuer Einnahmequellen, vor allem Steuern, die das Haushaltsbudget des einzelnen Bürgers stark belasten und Pläne für Auslandsreisen erschweren.

Die fortschreitende Motorisierung hat unserem Land eine beachtliche Zahl von neuen Campingtouristen zugeführt; ein vermehrtes Interesse für Unterkunft in Chalets und Ferienwohnungen war deutlich festzustellen. Die Eröffnung des Straßentunnels durch den Großen St. Bernhard wurde durch die Presse stark beachtet, wobei unvermeidlich war, daß besonders die besseren Transitmöglichkeiten durch die Schweiz zum Ausdruck kamen.

Unter den Aktionen sei der mit der Nordostschweizerischen Verkehrsvereinigung durchgeführte Werbeabend besonders erwähnt. 3000 Ärzte erhielten unsere neue Broschüre «Schweiz», und von der dänischen Ausgabe der Publikation «Die Schweiz von heute» wurden 5000 Exemplare an Lehrer zur Anwendung im Schulunterricht abgegeben. Der bereits gute Kontakt zur Presse konnte durch zahlreiche individuelle Studienreisen von Journalisten noch enger gestaltet werden.

Deutschland

Agentur Frankfurt

Die gute wirtschaftliche Lage in der Bundesrepublik bewirkte wohl starke Lohnerhöhungen und Preissteigerungen, auf der andern Seite aber auch die erhöhte Reisefreudigkeit. Während die Schienenreisen Deutschland–Ausland rückläufig waren, zeigten die Schiffs- und be-

sonders die Flugreisen stark steigende Tendenz. Auch die Motorisierung nahm beträchtlich zu. Jeder 7. Bundesbürger besitzt heute ein Auto. Der Carverkehr wies etwa die vorjährigen Frequenzen auf. Im Vergleich zum Vorjahr kann eine leichte Zunahme der deutschen Logiernächte in Hotels und Pensionen der Schweiz festgestellt werden (2%). Diese wäre bedeutend höher ausgefallen, wenn die deutschen Übernachtungen in Chalets und Ferienwohnungen in der Statistik erfaßt würden. Wir wollen nicht übersehen, daß einige andere Länder bedeutend größere Frequenzgewinne aus Deutschland melden können. Der Grund hierfür dürfte im sogenannten Ferntourismus, das heißt im vielfältigen Angebot der billigen Flugpauschalreisen nach fernen und neuen Zielen, liegen. Für den Besuch deutscher Gäste kann – wie auch die deutschen Wahlen ausgehen werden – eine gute Prognose gestellt werden. Der Slogan 1965 «Jahr der Alpen» hat beim deutschen Publikum, besonders bei den für eine Schweizer Reise in Frage kommenden Schichten, welche wieder vermehrt ruhige Ferien dem mondänen Urlaub, das Wandern dem Nichtstun, vorziehen, Anklang gefunden. Allerdings wird uns in dem ab 1965 preislich stark reduzierten Charterflugverkehr eine noch stärkere Konkurrenz erwachsen.

Die Agentur beteiligte sich, zum Teil mit eigenem Auskunftsstand und Presseempfangen, an Messen und Ausstellungen in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Hannover und München. – In Düsseldorf wurde zusammen mit Verkehrsvereinen eine Plakataktion an Litfaßsäulen durchgeführt. – In Zusammenarbeit mit den Dr. Tigges-Fahrten, Wuppertal, wurden öffentliche Dia- und Filmvorträge in Düsseldorf, Frankfurt, Münster und Wuppertal veranstaltet. – Für junge Reisebüroleute fanden Informationsabende in Frankfurt, Hamburg, Hannover, Starnberg und München statt.

Tönende Dias warben in 22 Kinos von Frankfurt, Freiburg, Karlsruhe, München, Saarbrücken und Stuttgart für unser Land. – In Zusammenarbeit mit der Dr. Wander AG, Frankfurt, wurden 6 Serien farbiger Ansichtskarten aus der Schweiz in Umschlägen mit dem Aufdruck «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» sechsmal an 40 000 Ärzte verschickt.

Die Übernachtungszahlen französischer Gäste in der Schweiz, die seit 1962 den zweiten Platz auf der Besucherliste unseres Ferienlandes einnehmen, steigen weiterhin an. Der Besucherstrom aus dem westlichen Nachbarland der Schweiz verstärkte sich innerhalb der letzten fünf Jahre um 55%; im Geschäftsjahr betrug die Zunahme 7%.

Frankreich

Wenn die Schweiz weiterhin imstande ist, traditionelle Qualität zu attraktiven Bedingungen zu bieten, sollte es möglich sein, den französischen Touristen in noch höherem Maße als bisher anzusprechen. Dies trotz der Konkurrenz von weiteren 40 Reiseländern, die sich mit zum Teil beträchtlichem Aufwand um den französischen Gast bemühen.

Agenturen Paris und Nizza

Die touristische Schweiz wie auch die Expo waren – abgesehen von den an anderer Stelle erwähnten Sonderaktionen – an den Messen von Nizza, Toulouse, Bordeaux und Dijon vertreten. Während der Monate April bis November zeigte das französische Fernsehen insgesamt 48 Filme der SVZ. In den Schaufenstern der «Galeries Lafayette» zeigte die Agentur zwei Aufnahmen im Format von $2 \times 1,80$ m, während im Warenhaus selbst mit 12 Plakaten auf die Schweiz aufmerksam gemacht wurde. Die Zahl der Touristen Südfrankreichs, die 1964 Ferien in der Schweiz verbrachte, war wiederum recht groß, konnte doch eine 20%ige Steigerung im Billettverkauf der Agentur Nizza verzeichnet werden. Die Schweiz beteiligte sich erneut am «Festival du film cinématographique» im Palais de Longchamp in Marseille.

Großbritannien

Agentur London

Der leichte Rückgang der britischen Logiernächte in der Schweiz ist auf die Vorliebe der britischen Kundschaft für südliche und unbekanntere Länder oder entfernte Reiseziele und auf die Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage zurückzuführen.

Die unter dem Titel «Balloons over the Alps» im Januar 1964 durch das BBC-Fernsehen ausgestrahlte einstündige Filmreportage über die Ballonsportwoche in Mürren war derart erfolgreich, daß die Sendung im Verlauf des Jahres zweimal wiederholt wurde.

In der Nacht vom 18. März wurden fünf weiße britische Autos nach Genf geflogen, welche am folgenden Morgen als erste Wagen den Großen St. Bernhard-Tunnel in der Nord-Süd-Richtung durchfuhren, begleitet von führenden Journalisten, Radio- und Fernsehreportern. Die Orientierung des britischen Publikums erfolgte in Schlagzeilen und großer Aufmachung. Die British Ski Federation und der Ski Club of Great Britain hielten im Dezember 14-tägige Trainingskurse für 100 «Representatives» in St. Moritz ab. Die Pressekonferenz der Schweizerischen Verkehrszentrale in St. Moritz zur Eröffnung des «Jahres der Alpen» fand in der britischen Presse und im Fernsehen ein starkes

Echo. In der Sendung «Sports-view» der BBC wurde zum Jahresabschluß eine ausgezeichnete, halbstündige Sendung über das Alpenjahr ausgewertet, welche großen Anklang fand und von schätzungsweise 14 Millionen Personen gesehen wurde.

In Zusammenarbeit mit Reisebüros veranstalteten wir verschiedene Gruppenreisen, wie Ferien für Eisenbahn-Enthusiasten, Besuche der Expo, von Kongressen und Tagungen, wobei die letzte Reise des Jahres bewies, daß es auch heute noch Engländer gibt, welche als «Pioniere» unser Land besuchen: Am 24. Dezember verließen ungefähr 40 Engländer London per Bahn und trafen am Weihnachtstag in Martigny ein, wo sie ihre Zelte auf dem Campingplatz aufschlugen, um in 50 cm tiefem Schnee Weihnachten bei herrlichem Sonnenschein zu feiern. Die Rückreise traten sie am 27. Dezember an. Der Erfolg war so groß, daß die Organisation bereits Bahnplätze für 200 Personen für nächstes Jahr belegt hat.

Im Berichtsjahr hat sich Italien von den seit 1962 aufgetretenen Krisenerscheinungen noch nicht erholt. Wir nehmen jedoch an, daß das italienische Volk diese mehr aus politischen Gründen hervorgerufene wirtschaftliche Depression in einer relativ kurzen Zeit wieder überwinden wird. Die allgemeine Wirtschaftslage des Landes ist selbst in dieser Rezessionsphase zwar nicht rosig, aber auch nicht aussichtslos. Als positiver Faktor zu bewerten ist das im Laufe dieses Jahres wieder hergestellte Gleichgewicht der Zahlungsbilanz, während sich die leicht zunehmende Arbeitslosigkeit und eine gefährliche Preis- und Lohnbewegung auf den Fremdenverkehr ungünstig auswirken. Im Ausländer-Tourismus in Italien ist ein leichter Rückschritt zu verzeichnen. Der Binnentourismus hingegen hat eine gewisse Belebung erfahren, und die Entwicklung des italienischen Reiseverkehrs nach dem Ausland, besonders nach der Schweiz, ist besser als erwartet ausgefallen. Die Diskussion um das Fremdarbeiterproblem löste in Italien eine Welle scharfer Kritik aus, die sich in zahlreichen Fällen gegen das Gastland, die touristische Schweiz, richtete und da und dort in den Appell ausmündete, das Ferienland Schweiz zu meiden. Unsere Agenturen Mailand und Rom orientierten die Presse in sachlicher Weise darüber, daß es sich bei den wirtschaftspolitischen Vorkehrungen in keiner Weise um eine unfreundliche Geste gegenüber Italien, sondern um notwendig gewordene, interne Maßnahmen zur Dämpfung der Konjunktur handle. Gleichzeitig wurde aber auch auf die langjährigen freundschaftlichen

Italien

Beziehungen zwischen den beiden Reiseländern hingewiesen, die ja in der Übernachtungs-Statistik Italiens und der Schweiz zum Ausdruck kommen.

Agenturen Mailand und Rom

Unsere Werbung im Laufe des Berichtsjahres stand vorwiegend unter dem Slogan «Percorri l'Europa – sosta in Svizzera» sowie im Zeichen der beiden wichtigsten Ereignisse «Expo-64» und «Straßentunnel Großer St. Bernhard».

Die Agentur beteiligte sich an der «Fiera di Milano», wobei der Agenturchef eine Pressekonferenz zum Thema «Il turismo svizzero e l'Expo» leiten konnte. Neben der monatlichen Herausgabe des Pressebulletins in 1500 Exemplaren für ganz Italien führte die Agentur Mailand ein Sonderbulletin kulturellen Charakters ein. Zu den größten publizistischen Erfolgen der Agentur Mailand zählten ein Sonderheft der Monatszeitschrift «Atlante» über das Engadin, ein Spezialbeitrag in der Frauen- und Moderevue «Gioia» über ruhige Ferien in Schweizer Kurorten ohne Autoverkehr, zwei Bildreportagen über das unbekanntes Wallis, ein illustrierter Beitrag über das Appenzellerland in der Monatschrift «Le vie del mondo» des italienischen Touring Clubs und eine Weihnachtsbotschaft vom Hospiz des Großen St. Bernhards in der bekannten Revue «Grazia». Durch den Pressedienst der Agentur Rom konnten gegen 500 zum Teil illustrierte Artikel veröffentlicht werden. Der Filmdienst beider Agenturen stellte rund 1000 Streifen für Vorführungen und Vorträge zur Verfügung, welche 50 000–60 000 Zuschauer erreichten. Es gelang uns, die Aufnahme einer Sondersendung von E. Guagnini über die Schweizer Gastronomie in das Programm des Italienischen Rundfunks zu erwirken.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Im Januar 1964 gewährte, massive Lohnerhöhungen führten in den Niederlanden einerseits zu einer Verteuerung der Lebenskosten und zu einer Verminderung der Konkurrenzfähigkeit auf dem Exportsektor, brachten aber andererseits eine weitere Zunahme des Reiseverkehrs nach dem Ausland. Trotz den sehr günstigen Angeboten vieler Reiseorganisationen von Charterflugzeugreisen nach südlichen Ländern – Jugoslawien und Griechenland zählten erstmals zu den populären Reisezielen – konnte nach der Schweiz eine Zunahme der Übernachtungsziffern niederländischer Gäste von etwa 10% festgestellt werden. Der

Autotourismus hat auf Kosten des Bahnverkehrs zugenommen. Auch der Campingverkehr hat Ausmaße angenommen, die man noch vor ein paar Jahren für kaum möglich gehalten hätte.

457 Notizen aus den Pressebulletins der Agentur und 276 Aufnahmen aus dem eigenen Photoarchiv fanden Eingang in die niederländische Presse: insgesamt zählten wir 1067 der Schweiz gewidmete touristische Artikel und 650 Photographien.

Agentur Wien

Trotz der eifrigen und mit großen Mitteln durchgeführten Werbefeldzüge der Oststaaten sowie Italiens und Spaniens, deren Meerbäder die hiesige Bevölkerung immer wieder aufs neue ansprechen, kann für 1964 gegenüber 1963 eine Steigerung der österreichischen Übernachtungen in der Schweiz festgestellt werden. Der schneearme Jahresbeginn in Österreich führte viele Wintersportler in die relativ schneesicheren Wintersportorte der Schweiz, so daß die Zunahme hauptsächlich in die Wintermonate fiel. Die Expo in Lausanne, die oft mit dem Urlaub verbunden wurde, bildete für viele Österreicher einen starken Anziehungspunkt.

Unser Vortragsdienst veranstaltete 66 Dias- und Filmabende in ganz Österreich, darunter eine erfolgreiche Werbewoche unter dem Motto «Winterparadies Schweiz» in Oberösterreich. Unsere Koje der Reiseausstellung «Weite, bunte Welt» im Palais Palfy fand in der Presse gute Aufnahme. Unter der Devise «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» und für die Expo führten wir in 50 Sportgeschäften und Kaufhäusern, im bekannten «Passage-Kaufhaus» von Linz, an der Welser Herbstmesse und an der Österreichischen Fachmesse für Fremdenverkehr in Innsbruck mit Erfolg Plakataktionen und -ausstellungen durch.

Einen Beitrag zur Schulung des österreichischen Reisebüropersonals stellten nicht nur unsere periodischen Besuche und Kontakte dar, sondern auch der geglückte Sonntagsausflug der Reisebüroangestellten aus Vorarlberg in das Engadin sowie die im September durchgeführte Studienreise für Reisebürofachleute in die Zentralschweiz und ins Berner Oberland.

Agentur Stockholm

Das Jahr 1964 war gekennzeichnet durch ein Fortschreiten der Expansion in Industrie und Wirtschaft, die sich günstig auf den Auslandsreise-

Österreich

Schweden

verkehr auswirkte und uns eine leichte Zunahme an schwedischen Logiernächten brachte. Zu dieser Entwicklung trug nicht zuletzt das neue Feriengesetz bei, das ab 1964 für jeden Arbeitnehmer 4 Wochen obligatorischen Urlaub vorsieht und manchem Schweden erlaubt, die Ferien aufzuteilen und zweimal wegzufahren. Winterferien im Alpenraum finden von Jahr zu Jahr mehr begeisterte Anhänger, insbesondere bei der jüngeren Generation. Die Konkurrenz der preisgünstigen Charterreisen nach weit entfernten, sonnigen Badestränden, erstmals mit Jet geflogen, verschärfte sich jedoch noch mehr als bisher. Mit Kinowerbung setzten wir uns während dreier Monate in verschiedenen Stockholmer Theatern für Winterferien in der Schweiz ein. Zu zahlreichen Artikeln in der Presse und in Zeitschriften konnten 270 Photos placiert werden. Durch unsern Dekorationsdienst wurden 95 Schau- fenster bei Reisebüros in Stockholm und in Provinzstädten eingerichtet. 310 Filmvorführungen, zum Teil durch Vorträge ergänzt, vereinigten 57 000 Zuschauer.

Wir hatten Gelegenheit, das Jahresfest des Königlichen Schwedischen Automobilklubs – das große gesellschaftliche Ereignis in Stockholm – im Zeichen der Schweiz durchzuführen und mit folkloristischen Darbietungen zu ergänzen. In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung nahmen wir an der Herbstmesse in Helsinki teil. Während der internationalen Skal-Club-Kongreßwoche organisierten wir für den Verkehrsverein der Stadt Luzern und den Verkehrsverband Zentralschweiz einen Empfang im Grand-Hotel.

Spanien

Agentur Madrid

Die Zunahme der Übernachtungen spanischer Gäste in der Schweiz beträgt 1964 gegenüber dem Vorjahr 7%. Diese erfreuliche Entwicklung ist in erster Linie auf den verbesserten Lebensstandard des spanischen Mittelstandes zurückzuführen. Das Interesse für die Expo war wohl vorhanden, kam aber der Landesausstellung erst zu einem späten Zeitpunkt zugute. In den Werbeanstrengungen für die Landesschau wurde die Agentur weniger durch die Reiseveranstalter, als durch die Presse wirksam unterstützt. Die Flugtarife erweisen sich immer noch als zu hoch für weite Bevölkerungsschichten Spaniens. Zudem scheint es, daß gleiche Strecken im Charterverkehr bedeutend günstiger von der Schweiz als von Spanien aus geflogen werden. Zwischen den beiden Ländern dürften insbesondere verbesserte Bahnverbindungen höhere Reisefrequenzen bringen. Die Vorzüge der Schweiz sieht der spanische

Tourist vor allem in der Beibehaltung der Qualität der touristischen Dienstleistungen. Die guten Beziehungen zur Presse und zum Rundfunk trugen insgesamt 628 Artikel, 617 Pressephotos und 107 Radio-reportagen ein. Die Nachfrage nach Winterferien in der Schweiz eröffnet gute Perspektiven, und auch das Interesse nach Ferien zu Heil- und Bildungszwecken ist überaus erfreulich.

Vertretung Buenos Aires

Die Zahl der Passagiere, die 1964 mit Schiff und Flugzeug von Buenos Aires nach Europa reisten, hat im Vergleich zum Vorjahr um 30% zugenommen; die Zahl der Übernachtungen argentinischer Gäste in der Schweiz stieg um über 20%. Zahlreiche Reisende aus Argentinien besuchten die Expo. Diese Veranstaltung hat dazu beigetragen, daß die Schweiz, trotz der Konkurrenz neuer Reiseländer, ihren Platz im Reiseprogramm südamerikanischer Europa-Besucher behaupten konnte. In drei argentinischen Städten veranstaltete unsere Vertretung eine große Ausstellung «100 Schweizer Plakate», die in der Öffentlichkeit große Beachtung fand.

In Brasilien zeigte die Zahl der Europa-Reisenden eine leicht rückläufige Tendenz. Nach der erfolgten Stabilisierung der politischen und wirtschaftlichen Lage in der zweiten Jahreshälfte war jedoch der Tiefpunkt überschritten. Die Reisebüro-Fachleute betrachten die Perspektiven für 1965 als günstig. Auch in Chile war die rege politische Agitation ein Hindernis für Europareisen. Nach dem Regierungswechsel Anfang November zeigt sich aber im Reisebürogewerbe, trotz Devisenschwierigkeiten, ein reger Optimismus. Wir dürfen annehmen, daß unsere diesjährige Werbung 1965 Früchte bringt.

In Argentinien, Brasilien, Uruguay und Peru besuchte unser Vertreter außer den Hauptstädten auch mittlere und kleine Städte. Dabei wurden 54 Filmvorträge durchgeführt und zahlreiche neue Kontakte mit Reisebüros in den Provinzstädten hergestellt.

Südamerika

«The Facts and the Future» war das Thema einer durch die European Travel Conference in New York einberufenen Sitzung aller am Transatlantikverkehr beteiligten Kreise. Grund zur Orientierung bot eine Gegenüberstellung von Erhebungen über amerikanische Besucher Europas in den Jahren 1955/56 und 1963/64. Zwischen den Berichtsjahren hat sich die Zahl der Besucher mehr als verdoppelt, nämlich von 482 000 im Jahre 1955 auf 1 102 000 im Jahre 1963. Die mittlere Auf-

USA

enthaltendauer der Amerikaner in Europa betrug 1955 52 Tage; 1963 erreichte sie jedoch nur noch 45 Tage. Mit der Ausweitung des Marktes wird die durchschnittliche Aufenthaltsdauer des Touristen leider abnehmen, wobei die Transportgesellschaften mehr profitieren werden als das Gastgewerbe und die übrigen Zweige des Tourismus. Der zukünftige amerikanische Besucher wird weniger der historischen «European Grand Tour» zuneigen. Sich der neuen Touristenteknik anzupassen, wird unsere unmittelbare Aufgabe sein, und es gilt, sich vor allem um den Qualitätsmarkt zu bemühen.

Agenturen New York und San Francisco

Das steigende Zahlungsbilanz-Defizit der USA, welches die Regierung stark beschäftigt, wird allen Anzeichen nach zu keinen Reiseeinschränkungen, sondern höchstens zur Kürzung der zollfrei einzuführenden Waren (Souvenirs) führen. Vielmehr besteht die Absicht, die «Visit USA»-Kampagne mit vermehrten Mitteln zu unterstützen. Eine Intensivierung der «See America Now»-Werbung ist ebenfalls ins Auge gefaßt, wodurch auch hier mit einer verschärften Konkurrenz zu rechnen sein wird.

Nach Meldungen des amerikanischen Paßbüros, dessen Voraussagen Beachtung verdienen, sind im Berichtsjahr rund 10% mehr Amerikaner nach Europa gereist als im Vorjahr. Wir freuen uns, festzustellen, daß die Schweiz eine entsprechend hohe Frequenzzunahme aus Amerika aufweist.

Ein Golfspiel mit elf Millionen Zuschauern könnte man das einstündige, ausschließlich der Schweiz und dem Golfsport gewidmete Fernsehprogramm benennen, das am 8. März über 155 Stationen der National Broadcasting Corp. in den USA und Kanada ausgestrahlt wurde. Hunderttausende von Passanten erfreuten sich täglich an dem vom 27. Januar bis 17. Februar in Zusammenarbeit mit der Eastman Kodak Company in der großen Halle des Grand Central Bahnhofes von New York ausgestellten Riesentransparent vom Matterhorn. Im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft «European Travel Commission» erschien eine zwanzigseitige Sonderbeilage zur «New York Times», «Chicago Tribune» und «Los Angeles Times», die über 27 000 schriftliche Anfragen brachte. Im Berichtsjahr konnten gratis 12 Filme der Agentur San Francisco bei Fernsehstationen placiert werden, die von 5,75 Millionen Personen gesehen wurden. Im regulären Verleih gelangten 943 Filme vor rund 125 000 Zuschauern zur Vorführung. Die bekannten Confe-

renciers Curt Matson, C. Kamen, Earl Brink und Curtis Nagel, denen die SVZ Erleichterungen einräumte, warben mit 33 Filmvorträgen für die Schweiz.

Vertretung Tel Aviv

Israel

Die Besucherfrequenzen israelischer Gäste in der Schweiz – annähernd 200 000 Logiernächte – sind sehr erfreulich, nimmt doch das relativ kleine Land den 10. Platz aller Nationen in der schweizerischen Fremdenverkehrsstatistik ein. Von besonderem Interesse sind Reisen, welche die Swissair nach schweizerischen Kurorten, und zwar mit einem Aufenthalt von mindestens einer Woche, organisiert. Die Vertretung der SVZ ist bemüht, in ihrer Werbung Kreise zu erreichen, die bisher die Schweiz eher als Durchreiseland betrachteten. Sie versucht auch, vermehrt die Jugend für unser Reiseland zu gewinnen.

Agentur Kairo

V A R

Die den Fremdenverkehr von Ägypten nach dem Ausland stark beeinträchtigenden Einschränkungen reduzierten die Übernachtungen ägyptischer Gäste in der Schweiz um weitere 12%. Die Agentur beschränkte sich vor allem darauf, die Beziehungen zu den Verkehrsinteressenten des Landes aufrechtzuerhalten. Auch auf die Tätigkeit der Swissair, die wir in Ägypten vertreten, wirkten sich die einschneidenden Maßnahmen der Behörden negativ aus, doch gelang es wenigstens, die unter diesen Umständen anvisierten Ziele zu erreichen.

Vertretung Lissabon

Portugal

Der in Verbindung mit der Swissair geschaffene touristische Auskunftsdienst durch eine Angestellte unserer nationalen Luftfahrtgesellschaft, der sich als zweckmäßig erweist, wurde beibehalten.