

# Agenturpolitik und Tätigkeit der Auslandagenturen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **30 (1970)**

PDF erstellt am: **23.07.2024**

## **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.

Die Rekordzahl an ausländischen Übernachtungen ist um so beachtenswerter, als sich im Berichtsjahr nicht nur die klassischen Reiseländer, sondern in zunehmender Zahl vor allem auch die touristischen Newcomers mit einem größeren Kostenaufwand als je zuvor um die Gunst ausländischer Gäste bemühten. – Die im Werbeprogramm vorgesehenen Aktionen, denen Meinungs- und Marktforschungen, Beobachtungen über Reisebedürfnisse und Angebote anderer Länder sowie eine systematische Außendiensttätigkeit vorausgingen, wurden programmgemäß durchgeführt.

Unsere Anstrengungen, das Reisebürogewerbe, die Transportunternehmungen, Automobilklubs, aber auch die großen Industriezweige mit eigenen Reiseabteilungen bei der Ausarbeitung und Gestaltung der Reiseprogramme fachmännisch zu unterstützen, ohne dabei selbst direkt in das Verkaufsgeschäft zu steigen, haben sich als richtig erwiesen. Unsere Agenturen treten als Reisevermittler und nicht als Konkurrenz zum Reisegewerbe auf. Um die Verkaufswerbung in unsern Nachbarländern auf dem Gebiete des Schienenverkehrs zu intensivieren, wurde auf Wunsch und Rechnung des Kommerziellen Dienstes für den Personenverkehr der SBB vorläufig in den Städten Stuttgart und Mailand versuchsweise je ein SBB-Akquisiteur eingesetzt, der den Reisebüros beratend zur Verfügung steht.

Dank weiteren Rationalisierungen konnte im Berichtsjahr die Tätigkeit auf unseren Agenturen

ohne nennenswerte Personalvermehrung erweitert werden. Die Umbau- und Renovationsarbeiten unserer Liegenschaft Rue Scribe 11 bis in Paris bereiteten uns, obwohl alle fünf Etagen im Laufe des Monats Dezember bezogen werden konnten, einige Sorgen. Die SVZ-Parterrelokalitäten und der große Veranstaltungssaal werden nicht vor Ende Sommer 1971 bezugsbereit sein. – Die erste Umbauetappe der Agentur Stockholm wurde termingemäß abgeschlossen, während wir die zweite größere Erneuerung, jene unseres Auskunftsraumes, noch etwas hinausschieben mußten. Im Projektierungsstadium befindet sich die Erneuerung der Agentur San Francisco, während wir aus finanziellen und organisatorischen Gründen mit den Renovationen der Agenturen Amsterdam und Brüssel noch zuwarten müssen.

### BELGIEN

#### *Agentur Brüssel*

Belgiens Wohlstand spiegelt sich in einem ständigen Wachstum des Volkseinkommens. Während sich dieses 1959 noch auf bFr. 393 Mrd. belief, betrug es 1969 bFr. 812 Mrd. Export und Import haben im vergangenen Jahr Höchstbeträge erreicht. Allerdings stiegen die Löhne in der gleichen Periode im Durchschnitt um 15%, und die Wirtschaftswachstumsrate war 1970 mit +16,5% nicht mehr so hoch wie 1969 (+22,1%).

In Brüssel, der EWG-Drehscheibe, haben sich 150 europäische Organisationen und 350 internationale Vereinigungen etabliert. Des weitern haben sich 800 amerikanische Unternehmen in Belgien niedergelassen; 150 davon haben ihren europäischen Hauptsitz in Brüssel.

Obwohl sich jetzt die offiziellen Fremdenverkehrsvertretungen von 27 Ländern um den belgischen Gast bemühen und die Konkurrenz immer härter wird, hat die Schweiz ihre Position halten können. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden alle Propagandamöglichkeiten genutzt: 1600 Artikel und Meldungen erschienen in der Presse, 268 Schaufenster wurden gestaltet, 930 Plakate in Bahnhöfen und öffentlichen Lokalen aufgehängt; für 616 Veranstaltungen konnten wir Filme ausleihen, die vor 68 000 Zuschauern liefen, und 57 Vorträge wurden vor 8000 Gästen gegeben.

Am Radio wurden 32 und am Fernsehen 14 Sendungen der Schweiz gewidmet. Für Journalisten und Reporter wurden verschiedene Reisen nach der Schweiz organisiert, sowie eine Studienreise für 20 leitende Angestellte von Reisebüros. Die Agentur hat an 17 touristischen Ausstellungen teilgenommen, von denen insbesondere der «Salon des Vacances» in Brüssel, an dem 1 Mio. Besucher gezählt wurden, der «Salon des Vacances» in Charleroi und der «Salon des Sports d'Hiver» in Brüssel erwähnt seien.

Die Agentur gab einen Empfang für eine Schweizer Delegation, die Luxemburg, Antwerpen und

Brüssel besuchte. Die SBB haben am «Salon International des Chemins de Fer», der in der Gare Centrale in Brüssel stattfand, teilgenommen und die permanente Ausstellung in der Brüsseler Gare du Nord erneuert. Unter den Sonderausstellungen sei jene über das Thema «Au pays des Grisons» angeführt; sie hat während dreier Wochen Hunderttausende von Besuchern in das größte Einkaufszentrum von Brüssel gezogen. Die Eröffnung dieser Schau, an der der Bürgermeister, der Schweizer Botschafter und rund hundert Journalisten teilnahmen, fand auch in der Presse ein beachtliches Echo.

Zur Beförderung der 82 000 Feriengäste der «Alliance Nationale des Mutualités Chrésiennes de Belgique» («Intersoc») nach Melchtal, Grandvillard, St.Moritz, Maloja, Schwarzsee, Leysin, Engelberg, Disentis, Brunnen und Glurigen brauchte es 205 Sonderzüge.

#### DÄNEMARK

##### *Agentur Kopenhagen*

Die Hochkonjunktur, durch die die dänische Wirtschaft im Jahre 1969 gekennzeichnet war, hielt im ersten Halbjahr 1970 unvermindert an. Trotzdem Produktion, Beschäftigung und Nachfrage auch in der zweiten Jahreshälfte ein sehr hohes Niveau erreichten, haben sich ab Jahresmitte klare Abschwächungstendenzen auf dem Nach-

fragesektor abgezeichnet, die auf vorjährige Dämpfungsmaßnahmen der Regierung zurückzuführen sind. Mit einem wilden Streik im Februar gaben 100 000 Industriearbeiter ihrem Unwillen über die restriktive Politik der Regierung Ausdruck. Dessen ungeachtet hat das Kabinett zum 1. Juli die Mehrwertsteuer um 20 % erhöht. Obwohl in Dänemark nur knapp 40 000 Ausländer beschäftigt sind, hat das Arbeitsministerium im Spätherbst einen vorläufig unbefristeten Einreisestopp für Gastarbeiter in Kraft gesetzt.

Im Auslandsreiseverkehr stand einer Frequenzzunahme von billigen Charterflügen und von Kurzreisen in die Nachbarländer eine Stagnation der Fernreisen gegenüber. Zudem hat der schöne Sommer in Skandinavien wiederum viele Dänen veranlaßt, Ferien im eigenen Lande zu verbringen. – Die Deviseneinnahmen Dänemarks aus dem Fremdenverkehr erreichten im Jahre 1970 mit einer Steigerung von 22 % einen neuen Rekord. Die Ausgaben dänischer Touristen im Ausland sind nur um rund 8 % angestiegen. Die Reisebilanz schließt daher mit einem Aktivsaldo von 370 Millionen Kronen ab, was einer Zunahme von 300 % im Vergleich zu 1969 entspricht.

Unsere Einladungen von Journalisten zum Besuche großer Musik- und Theaterveranstaltungen, der Sammlung Oskar Reinhart und des Schweizerischen Skischulleiterkurses wurden mit ganzseitigen, illustrierten Reportagen honoriert. Anlässlich der Einführung von Charterreisen Dänemark–

Schweiz fand auf der Agentur eine Pressekonferenz statt, an der auch das Snow Beach-IT-Programm der Swissair präsentiert wurde. Der Verkauf dieser IT-Flugreisen erfolgt erstmals durch einen Wholesaler, der – ebenfalls als Novum – Gruppen-IT-Arrangements für die Schweiz anbietet. Im Zeichen von Snow Beach stand weiter ein Informationsabend der Agentur und der Swissair für Reiseagenten und die Presse in Odense. – In Zusammenarbeit mit den Dänischen Staatsbahnen und im Rahmen von Sonderaktionen mit Herrenausstattungs- und Sportgeschäften konnten über 3500 Plakate plaziert werden. An Ostern beteiligte sich die Agentur mit eigenem Stand an der Ausstellung «Ferien für alle» in Herning (Jütland). – Als Forum für alle am Warenaustausch zwischen Dänemark und der Schweiz interessierten Kreise aus Handel und Industrie ist in Kopenhagen der «Dansk-Schweizisk Handelsklub» gegründet worden. Im Auftrage der Dänischen Staatsbahnen und mit unserer Unterstützung dreht der Filmproduzent Moller Nielsen einen Farbfilm über unser Land. Der Streifen wurde im Herbst bereits vor rund 10 000 Zuschauern gezeigt. Einen weiteren Schweizfilm ließ die Dänische Camping-Union anfertigen; er wird im Frühjahr 1971 auf einer Dänemark-Tournee in den Campingklubs vorgeführt.

## BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

### *Agentur Frankfurt und Außenstelle Düsseldorf*

Dank der Hochkonjunktur in der Bundesrepublik Deutschland verreisten 1970 laut DRV (Deutscher Reisebüro-Verband) 57 % aller erwachsenen Deutschen, davon etwa die Hälfte ins Ausland. Die im Oktober 1969 erfolgte DM-Aufwertung für Auslandsreisen wirkte sich positiv aus. Der Bahntourismus nahm um 15 %, der Flugtourismus um 25 %, der Schiffstourismus um 10 % zu. Der Omnibusverkehr verzeichnete etwa die gleichen Frequenzen wie 1969. Viele benützten das eigene Auto. Auch die Konkurrenz ist größer geworden: 47 Länder mit 78 Büros bemühten sich 1970 – zum Teil mit sehr großen Werbemitteln – um den deutschen Gast. Laut Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin gaben die Bundesbürger einschließlich Westberliner im Berichtsjahr 11 Mrd. DM, das heißt 1,5 Mrd. mehr als im Vorjahr, für Urlaubsreisen aus. Der Saldo der deutsch-ausländischen Fremdenverkehrsbilanz dürfte 1970 mit einem Defizit von 5,4 Mrd. DM abschließen. Nicht zuletzt um die Deviseneinnahmen zu erhöhen, wurden der Deutschen Zentrale für Fremdenverkehr bis 1972 50 % mehr Mittel zugesagt. Im deutsch-schweizerischen Reiseverkehr wurden – laut Deutscher Bundesbank – 1970 in den ersten neun Monaten 252 Mio. DM eingenommen und 1,19 Mrd. DM ausgegeben.

Mit rund 5,7 Mio. (+ 12 %) Logiernächten allein

in den Hotels steht Deutschland nach wie vor an erster Stelle aller ausländischen Gäste der Schweiz. Dieser Erfolg ist nicht zuletzt auf die größere Zahl marktkonformer Pauschalangebote verschiedener Schweizer Orte sowie auf das umfangreiche Angebot in den Programmen der Reiseveranstalter – zum Teil in Millionenaufgaben – zurückzuführen. Im Sommer boten 70 Veranstalter 136 Orte in der Schweiz an, im Winter 75 Veranstalter 94 Orte. Auf dem Reisesektor schritt die Konzentration weiter fort. Besonders zu erwähnen ist die Zusammenarbeit von Kaufhof Reisen AG und Hertie sowie der Zusammenschluß der Karstadt AG mit der Schickedanz Touristik Gruppe zur Transeuropa Reisen, die mit der Touristik Union International (TUI) kooperiert.

Aus der Tätigkeit der SVZ-Agentur möchten wir besonders erwähnen: Rund 8800 Presseveröffentlichungen über die Schweiz in Tages-, Wochen- und Monatszeitschriften der Bundesrepublik, darunter viele mehrseitige, farbige, wie zum Beispiel über die Flumserberge in der «ADAC-Motorwelt» (Auflage 1,8 Mio.), «Chagalls Farbfenster im Zürcher Fraumünster» in der Kulturzeitschrift «Westermanns Monatshefte» oder die Reportagen über den Vierwaldstättersee und Davos in der «Schönen Welt» (Auflage 220 000), die jeweils während eines Monats in den Zügen der Deutschen Bundesbahn ausgehängt ist und von vielen Millionen Reisenden gelesen wird. Diese Berichte stammten zum Teil aus der Feder der 50

Journalisten, die wir zu Studienaufenthalten in die Schweiz eingeladen hatten, wie auch aus den 377 Pressenotizen und Artikeln zusammen mit den 3650 Photos, die wir im Berichtsjahr an rund 400 Zeitungen verschickten. Fernseh- und Rundfunk-sendungen über die Schweiz, wie zum Beispiel «Kennst Du das Land?» im Hessischen Fernsehen oder die zweistündige Sendung im Süddeutschen Rundfunk «Mit Musik geht auch das Reisen besser» sowie viele Interviews wurden von Millionen gesehen und gehört.

Erstmals wurde der Schulungskurs der «Willi-Scharnow-Stiftung» für junge Reisebüroexpedienten über südliche Reisegebiete in der Schweiz durchgeführt. 14 Empfänge in verschiedenen deutschen Städten fanden zum Teil im Rahmen großer Aktionen statt, wie zum Beispiel «Tessin grüßt Dortmund», die unsere Außenstelle zusammen mit der «Associazione Ticinese per il Turismo» sowie dem Kaufhaus «Horten» durchführte und bei der alle Schaufenster sowie ein Teil des Kaufhauses Tessiner Dekorationen aufwies und 10 000 Kamelien verteilt wurden. Ferner hielten unsere freien Mitarbeiter über 200 Vorträge vor 30 000 Zuschauern und die Mitarbeiter der Agentur und der Außenstelle 58 Vorträge vor 3200 Zuschauern, unter anderem in Form von Schulungskursen für Touristik-Nachwuchskräfte. Auf Grund der in Zusammenarbeit mit den SBB vermehrten Insertionen nahmen die schriftlichen und mündlichen Auskünfte (total 71 000 = +5%)

sowie der Billettumsatz (um 25%) erheblich zu. Wir versandten 2,5 Mio. Prospekte (aneinandergereiht würden sie von Frankfurt bis Göschenen reichen) und 30 000 Plakate, mit denen unter anderem rund 6000 Schaufenster gestaltet wurden. 608mal wurden unsere Filme ausgeliehen und vor über 100 000 Zuschauern gezeigt. Die SVZ-Agentur arrangierte Studienreisen, DB-Wochenendpauschalen nach Bern und assistierte mit Informationen und Material bei verschiedenen DB-Sonderfahrten. Die von ihr erstellten Imprimata «Reiseinformation Schweiz», «Reiseliteratur Schweiz», «Filmliste Schweiz» und «Ferienwohnungen und Chalets» sowie diverse Zusammenstellungen über Frühskikurse, Miniskikurse, Hotels mit Hallenschwimmbädern und vieles mehr leisteten gute Dienste. An der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin, wo das SVZ-Plakat «Bergluft macht schlank» mit dem 1. Preis ausgezeichnet wurde, war die SVZ-Agentur mit einem eigenen Auskunftsstand vertreten, ebenso an der «Hannover Messe».

#### FRANKREICH

##### *Agenturen Paris und Nizza*

Trotz der Lockerungen der Devisenrestriktionen im Laufe des Jahres und der wiedergefundenen Währungsstabilität ist der Gästezustrom von Frankreich nach der Schweiz nicht merklich an-

gestiegen, sondern nahezu gleich geblieben wie im Jahre 1969. In Frankreich haben die steigenden Lebenskosten – sie wuchsen rascher an als in den anderen westlichen Ländern – die Kaufkraft herabgesetzt, was zu einem merklichen Unbehagen in der gesamten Luxus- und Freizeitindustrie führte. Wenn darunter in erster Linie Frankreich selbst gelitten hat, so wurden dadurch aber auch das Ausland und insbesondere die Schweiz betroffen. Die SVZ-Agenturen haben ihre Anstrengungen auf allen Gebieten verstärkt. Im Rahmen des Themas «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse» wurde eine intensive Werbekampagne unter dem Motto «Soyez jeunes, restez jeunes – vacances en Suisse», «La Suisse, rendez-vous des jeunes de tous âges» zugunsten des Jugendtourismus lanciert.

Das französische Fernsehen und Radio sowie Radio-Télé Luxembourg, Europe 1, Sud-Radio, Monte-Carlo, haben mit unserer Mitwirkung verschiedene Sendungen ausgestrahlt. Besonders erwähnt seien die Fernsehreportage «Nicola et Constant de Suisse, deux enfants parmi tant d'autres», die in Scuol gedreht wurde, des weitern das Echo, das unser Empfang anlässlich der Veröffentlichung des Buches «Astérix chez les Helvètes» bei Radio, Fernsehen und Presse fand. Große Beachtung in der Presse rief auch die Übergabe der Sammlung Oskar Reinhart an die Eidgenossenschaft sowie die Einweihung der Chagall-Fenster im Zürcher Fraumünster hervor, beides Anlässe,

zu der die SVZ verschiedene Journalisten in die Schweiz eingeladen hatte. – Die Plakatierung in der Pariser U-Bahn wurde erweitert. Im April kamen 400 Plakate mit dem Thema «Soyez jeunes, restez jeunes – vacances en Suisse» zum Aushang. Im Dezember folgten an den Stationen «Opéra» und «Etoile / Charles de Gaulle» die Plakate, die für die Ski-Pauschalarrangements in unseren Wintersportorten warben. Eine große Werbeaktion zugunsten der Schweizer Ferienorte konnte außerdem im Dezember im Reisebüro der «Grands Magasins du Printemps» in Paris organisiert werden.

Unsere Abteilung für Verkaufsförderung (Service de promotion-acquisition) hat ihre Tätigkeit erweitert. Sie vermittelte zahlreiche Gruppenreisen und Kongresse an die Schweiz. Sie pflegt auch die Beziehungen zu den Reiseunternehmen; insbesondere organisierte sie im Oktober eine Studienreise für 35 Reisebürofachleute der Agentur Havas in die Schweiz. – Zum fünftenmal organisierte das «Comité d'Accueil de l'Enseignement Public» Sonderzüge nach der Zentralschweiz und zum erstenmal nach dem Tessin. Dadurch hatten 6000 französische Schüler Gelegenheit, unser Land kennenzulernen. Unter dem Patronat des Europarates führte die gleiche Organisation mit 600 Schülern aus Frankreich, Deutschland und den Benelux-Ländern den «Europa-Zug» in die Schweiz. Zum zweitenmal konnte die SVZ-Agentur auch für ein bedeutendes Unternehmen der

pharmazeutischen Industrie für 300 Pariser Spitalärzte Schnee-Weekends in den Waadtländer Alpen organisieren. – Unser Conférencier Ph. Guézennec hielt in 24 Vereinigungen vor rund 2100 Besuchern seine beiden Vorträge «Les merveilles de la Suisse Centrale» und «Visages de la Suisse». Wir nahmen an den Messen von Toulouse, Lille, Dijon, Nantes und Marseille teil sowie an den touristischen Filmfestivals von Tarbes, Marseille und Allos. – Erhebliche Zeit nahmen auch die Renovierungsarbeiten unseres Gebäudes an der Rue Scribe 11 bis in Paris in Anspruch. Die Mieter sind im Laufe des Monats Dezember eingezogen.

#### GROSSBRITANNIEN

##### *Agentur London*

1970 hat für Großbritannien etwelchen Wandel gebracht. Die für den Tourismus zweifellos erfreulichste Botschaft kam gleich am 1. Januar. Mit Erleichterung hat das Reisegewerbe die Erhöhung der Travel Allowance begrüßt. – Auf dem wirtschaftlichen Sektor konnte eine Verbesserung der Ertragsbilanz und der Währungsreserven zur Kenntnis genommen werden. In den Juni-Wahlen wurde entgegen den allgemeinen Vorhersagen der «Pollsters» die Labour-Regierung abgelöst. Im Bewußtsein, daß die neue konservative Staatsführung getreu der traditionellen Tory-Philosophie alle Restriktionen, die das freie Unterneh-

mertum behinderten, aufheben und alsdann so wenig wie möglich «regieren» werde, ist der britische Durchschnittsbürger daraufhin in die Ferien gefahren. Obwohl der Mittelmeerraum das bevorzugte Gebiet eines breiten Publikums bleibt, hat sich auch der britisch-schweizerische Touristenverkehr wieder belebt und in den Übernachtungsstatistiken eine Umkehr des seit Jahren anhaltenden rückwärtigen Trends gebracht.

Leider haben sich die Hoffnungen auf bessere Zeiten noch nicht zu erfüllen vermocht. Zum Jahresende füllten die Berichte über die gewerkschaftlichen Forderungen und Streiks um massive Lohn erhöhungen mehr denn je die Zeitungsseiten. Trotzdem scheint jedoch der Normalverbraucher den Penny nicht mehr zweimal herumzudrehen. In unserer Branche hat der Verkauf von Ferienpaketen sowohl zum Wintersport als auch zu «Wintersunshine» einen wahren Boom erlebt, und Buchungen für Sommerferien 1971 gehen bei den Reisebüros bereits in nie erlebtem Umfang ein. Auch die Schweiz scheint für 1971 sehr gut im Kurs zu stehen.

Die Swiss-Centre-Restaurants erfreuen sich bei den Briten und den Besuchern aus Übersee einer großen Beliebtheit. Täglich werden bis zu 3000 Gäste verpflegt, welche auch die für Sonderausstellungen eingebauten zwölf großen Vitrinen bewundern. Während nahezu fünf Monaten konnten wir in den Swiss-Centre-Restaurants für touristische Belange werben (Schweizerische Trans-

portanstalten, Verkehrshaus der Schweiz, Schweizerische Alpenposten und Briefmarkenausstellung Schweiz und Liechtenstein). Anlässlich der internationalen Philymphia-Briefmarkenausstellung richteten die Postverwaltungen der Schweiz und Liechtensteins ein Postbüro im Swiss Centre ein. Sonderumschläge mit schweizerischen und liechtensteinischen Briefmarken wurden mit Sonderstempeln im Swiss Centre offiziell entwertet und der Post übergeben.

Die SVZ-Agentur führte in Dürrenäsch, Les Diablerets, Sedrun und Lugano insgesamt zehn «Holiday and Study Courses» für Mitglieder britischer Frauenorganisationen durch, welche für die Kosten selbst aufkamen. – Über den Besuch des Londoner Lord Mayors in der Schweiz berichteten wir bereits im Kapitel «Besondere Aktionen».

Die Tageszeitung «Daily Express» (Auflage 3 732 000) ließ im Dezember während einer Woche im britischen kommerziellen Fernsehen Werbespots mit der Aufforderung an die Zuschauer durchgeben, sich an einem Wettbewerb zu beteiligen; als Preise winkten je 14 Tage Winterferien für 20 Personen in der Schweiz. Parallel zum Wettbewerb veröffentlichte der «Daily Express» während einer Woche täglich einen ausführlichen illustrierten Artikel des Journalisten Tim Heald, welcher in Wengen im Rahmen des Schweizer Skischulleiterkurses das Skifahren erlernte und auch Après-Ski in vollen Zügen genöß.

**Holidays  
in 1971  
SWITZER-  
LAND**



For information contact  
your Travel Agent or ask the  
Swiss National Tourist Office  
Swiss Centre, 1 New Coventry Street  
London W1V 3HG, Tel. 01-734 1921

*The Holiday Country  
for the Young  
of all Ages*

**Holidays  
in 1971  
SWITZER-  
LAND**



For information contact  
your Travel Agent or ask the  
Swiss National Tourist Office  
Swiss Centre, 1 New Coventry Street  
London W1V 3HG, Tel. 01-734 1921

*The Holiday Country  
for the Young  
of all Ages*

Anlässlich der Verleihung des «Smiling Camera Award» durch die Vereinigung Schweizerischer Pressephotographen an den Expremier Harold Wilson überreichte der Agenturchef dem Preisgewinner im Namen der SVZ als Zusatzgabe eine Appenzellerpfeife. Wilson war darüber so entzückt, daß er sie gleich in Brand setzte. Die «Story» machte die Runde im ganzen Blätterwald.

Insgesamt wurden in Großbritannien gegen 20 Fernsehsendungen mit einer Gesamtsendezeit von ungefähr zehn Stunden ausgestrahlt. Im BBC-Radio waren zwölf bedeutende Sendungen über unser Land im Programm.

## ITALIEN

### *Agenturen Mailand und Rom*

Die Wirtschaftslage Italiens konnte sich, nicht zuletzt aus innenpolitischen Gründen, im Laufe des Jahres 1970 noch nicht erholen. Die eher gehaltsbedingten Streiks von 1969 wurden 1970 von solchen abgelöst, die hauptsächlich eine Beschleunigung der Reformen auf verschiedenen Gebieten verlangten. Durch diese Arbeitsstörungen kam die italienische Wirtschaft in Schwierigkeiten. Sofern der Arbeitsfrieden hergestellt werden kann, sollte die italienische Wirtschaft 1971 jedoch wesentliche Fortschritte erzielen können. Der Diskontsatz wurde von 5,5 auf 5 % herabgesetzt. Die Industrie-

produktion konnte sich 1970 trotz der Schwierigkeiten um 5,5 % erhöhen. – Unsere Werbemaßnahmen standen im Berichtsjahr im Zeichen der zwei Slogans «Svizzera, il paese della gioventù di ogni età» und «Tempo svizzero – tempo di vacanze». Auch das bewährte Motto «Percorri l'Europa – sosta in Svizzera» kam oft, besonders für Schaufenster, zur Anwendung.

In der Presse erschienen rund 1800 zum Teil illustrierte Artikel über unser Land. Besonders erwähnt seien Berichte über die Oskar-Reinhart-Sammlung in Winterthur, Calderons «Großes Welttheater» in Einsiedeln, die Einweihung der Chagall-Kirchenfenster in Zürich, die Eröffnung des Alpinariums auf dem Piz Lagalb und die Schweizerischen Skischulleiterkurse. Italienische Journalisten waren beim ersten Spatenstich für den Bau des Gotthard-Straßentunnels anwesend sowie in Brig und Gondo anlässlich der Feier im Zusammenhang mit dem wintersicheren Ausbau der Simplon-Paßstraße. Auch das Radio und das Fernsehen haben über unsere größeren Veranstaltungen berichtet. Pressekonferenzen wurden organisiert an der Fiera di Milano, in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer und der Swissair, und anlässlich einer Veranstaltung der Regionen Wallis und Waadt am «Salone internazionale della montagna», in Turin. Auch unsere Informationsblätter, von denen monatlich 1300 Exemplare an die Presse und Verkehrsinteressenten gesandt werden, stoßen auf ein stetig

wachsendes Interesse. Die Agentur Rom führte 350 Filme über die Schweiz rund 50 000 Personen vor. Die Agentur Mailand konnte 300 Filme ausleihen und veranstaltete zusätzlich 20 Sondervorträge. Wir haben uns unter anderem an den folgenden Ausstellungen beteiligt: «Natale oggi» im Palazzo dei Congressi in Rom, «L'orologio dal XVI<sup>o</sup> al XIX<sup>o</sup> secolo» im Istituto Svizzero in Rom sowie an den Plakatausstellungen in Arezzo, Mailand und Catania.

Die SVZ-Agenturen Mailand und Rom gestalteten neben den fünf eigenen Schaufenstern auch zahlreiche Auslagen in Warenhäusern und bei Reisebüros. Darunter seien die Winterausstellungen bei der CIT in der Galleria Vittorio Emanuele und am Hauptbahnhof in Mailand erwähnt. – Eine Studienreise nach Graubünden für italienische Reisebüroleiter hat die Agentur Mailand vom 15. bis 20. Januar 1970 organisiert. Wir konnten bei der Organisation der «Treni della neve» nach Fiesch und Zermatt behilflich sein. Rund 3000 italienische Skisportler besuchten an Sant'Ambrogio (4.–8. Dezember) Davos, Lenzerheide, Saas Fee, Villars und Zermatt. Ein Extrazug der Italienischen Staatsbahnen zum Fußballländerspiel Schweiz–Italien nach Bern gab uns Gelegenheit, zahlreichen Touristen unsere Bundeshauptstadt vorzustellen. Die Propagierung und Organisation eines internationalen Touristenzuges nach der Westschweiz wurde von der Agentur Rom tatkräftig unterstützt. – Vom Agenturfahrplan «In

ferrovia verso la Svizzera per gli sport invernali» erschien wiederum eine neue Auflage; wöchentlich wurden unsere Schneeberichte veröffentlicht. – Während von der Agentur Mailand aus in erster Linie die Reisebüros der Lombardei, des Piemonts und Liguriens besucht wurden, pflegte die Agentur Rom die Beziehungen zu den Reisebüros und touristischen Organisationen an der adriatischen Küste, in Bari, Brindisi, Lecce, Taranto und auf Sizilien. Sowohl die Schweizer Botschaft wie auch die Schweizer Konsulate haben die Bemühungen der SVZ-Agenturen angenehm unterstützt.

#### NIEDERLANDE

##### *Agentur Amsterdam*

Deutliche Anzeichen eines Konjunktumschwunges und einer aus der Kontrolle geratenen Inflationsspirale kennzeichneten die Wirtschaftslage am Jahresende. In den letzten 24 Monaten haben sich, bei einer Zunahme der Arbeitsproduktivität um nur 9%, die Lebenskosten um 13 ½% und die Lohnsummen um 25% erhöht. Ein wirtschaftlicher Rückschlag ist nicht ausgeschlossen.

Wohl zufolge eines noch vermehrten Reisestromes nach dem sonnigen Süden ist die prozentuale Zuwachsrate niederländischer Gäste in den schweizerischen Hotels nicht mehr ganz so groß ausgefallen wie im Vorjahr. Schätzungen weisen jedoch auf bedeutende Zunahmen im zusätzlichen Be-

herbergungsgewerbe, wie Camping und Ferienwohnungen, hin, die von der Statistik noch nicht voll erfaßt werden. Das preiswerte Ferienland Schweiz darf weiterhin mit niederländischen Feriengästen rechnen. Interessant ist dabei die Feststellung, daß der niederländisch-schweizerische Tourismus im Sommer stärker anwächst als im Winter.

Die Kontakte mit Presse, Radio und Fernsehen wurden vertieft. Neben zehn individuellen Journalistenreisen sei vor allem die September-Wanderwoche im Berner Oberland mit neun Vertretern der Presse und einem Radio-Mitarbeiter erwähnt. Aus Pressegesprächen in Amsterdam und Den Haag anfangs Oktober resultierten 35 Artikel, 48 Photos und vier Radiosendungen. Rund zwei Drittel der knapp 1400 gesammelten Pressebelege sind auf die Mitarbeit der Agentur zurückzuführen. In 29 Radiosendungen konnten wir das Reise-land Schweiz vorstellen. Im August wurde der Jugendorchester-Festival-Film und im Dezember eine zwanzigminütige Farb-TV-Sendung über Wintersport in Graubünden und im Gebiet der Furka-Oberalp-Bahn ausgestrahlt.

Als wichtigste Aktionen der Agentur seien erwähnt: im Januar die fünftägige James-Bond-Reise nach der Zentralschweiz, Bern und dem Berner Oberland, und öffentliche Film- und Folkloreabende in Eindhoven, Amsterdam, Den Haag und Rotterdam, in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverband Zentralschweiz und dem Ver-

kehrsverein Luzern (sie wurden von insgesamt 3000 Gästen besucht); im April/Mai, in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverband Wallis, die fünfwöchige Ausstellung in der « Piazza » in Eindhoven, im Juni die Schweizerwoche im Zentrum der Stadt Deventer, im Oktober der Kontaktabend mit der Nederlandse Ski Vereniging, im November der ASTA-Kongreß in Amsterdam und die Schweizerwoche in Scheveningen und im Dezember die Teilnahme an der ersten Ideeënbeurs für Tourismus in Utrecht. – Mit 1000 Show-cards warben wir in den ersten acht Monaten in den Zügen und während je dreier Monate mit 316 Winter- beziehungsweise 537 Sommerplakaten in den Bahnhöfen der Niederländischen Staatsbahnen. Unsere 40 agentureigenen Film- und Vortragsabende wurden von 10 300 Personen besucht.

## ÖSTERREICH

### *Agentur Wien*

Das österreichische Jahr 1970 könnte man trotz noch herrschender Hochkonjunktur am ehesten als Jahr der Unsicherheit bezeichnen. Durch die vollständige Kehrtwendung der Regierung, bedingt durch den Wahlsieg der Sozialisten am 1. März, die nun die gesamte Exekutive stellen, wurde für den Österreicher eine Situation geschaffen, mit welcher er sich vorerst vertraut machen muß. Dies gilt vor allem für Industrie,

Wirtschaft und Gewerbe. Aber auch die Regierung, als Minderheitskabinett nicht voll beschlußfähig, mußte sich vorerst einen Weg der Zusammenarbeit suchen. Das alles bewirkte bei der Bevölkerung eine abwartende Haltung. Dazu kam noch eine außerordentliche Teuerungswelle, gegen die von der Regierung nur wenig unternommen werden konnte.

Der Fremdenverkehr in Österreich kann dieses Jahr am besten mit der Schlagzeile einer Wiener Tageszeitung charakterisiert werden: «Viele Urlauber in Österreich – wenig Österreicher im Urlaub.» Aus diesen Gründen müssen wir uns mit dem 4%igen Jahreszuwachs an Logiernächten abfinden. Dieses relativ gute Ergebnis dürfte dem guten Ruf zuzuschreiben sein, den die Schweiz als touristisches Nachbarland genießt. Auch 1970 zog der weitaus größte Teil der Schweizer Reisenden den Ruheurlaub dem Reiseurlaub vor. Gefragt waren übrigens wieder Privatunterkünfte und Ferienwohnungen, so daß für die objektivere Beurteilung des Erfolges eine statistische Erfassung auch dieser Logiernächte nötig wäre.

Im Sinne des Jugendtourismus konnten wir ambitionierten Wanderern zur Verwirklichung ihrer Pläne verhelfen. Bevorzugte Reiseziele waren die Hochgebirgsgebiete sowie die mediterranen Klimazonen im Tessin und am Genfersee. Als östlichste Agentur Europas betreuten wir auch eine steigende Zahl von Interessenten aus den Oststaaten.

In den Wiener Großkaufhäusern Gerngroß, Ti-

voli und Steffl, in zwei großen Salzburger Geschäften, im Kaufhaus «Tirol» in Innsbruck sowie im Passagekaufhaus in Linz warben ausgewählte Motivserien für den Besuch unseres Landes.

Der SVZ-Plakataushang im Rahmen der Innsbrucker Fremdenverkehrsmesse, der Grazer Südostmesse sowie an der Österreichischen Landwirtschaftsmesse in Wels fand große Beachtung, wie auch unsere traditionellen Lichtbildvorträge und Filmabende. Unsere Themen im Rahmen von Reisegeographie-Vortragszyklen wurden vom Publikum sehr positiv aufgenommen. Wir veranstalteten viele Jugendfilmstunden in Schulen, Jugendvereinigungen und Gewerkschaftsgruppen. Am Reise-Informationsdienst der 1. Österreichischen Sparkasse beteiligten wir uns mit unserem Vortrag «Nachbarland Schweiz». Bei der Wintersportausstellung in «Wiener Neustadt» stellten wir das «Winterparadies Schweiz» vor.

Auch 1970 widmeten die österreichischen Massenmedien, Presse, Film, Fernsehen und Rundfunk der Schweiz interessante Beiträge. Als wichtigste nennen wir die Sportsendungen aus Grindelwald, Wengen und St. Moritz, die Reportage über Luzern in der Serie «Berühmte Einkaufsstraßen der Welt», die Fernsehreportagen über die Schweizer Armee, eine Sendung über Graubünden unter dem Motto «Servus Nachbar», sowie ein Interview mit Carl Zuckmayer aus Saas Fee. Nachhaltigen publizistischen Widerhall fand die von der SVZ organisierte Studienreise österreichischer

Journalisten, über die wir im Kapitel «Besondere Aktionen» berichten.

## SCHWEDEN

### *Agentur Stockholm*

Der Ausgang der im Herbst durchgeführten Reichstagswahlen widerspiegelte die 1970 in Schweden vorherrschende Lage. Es scheint, daß dieses Land in einen ökonomischen Engpaß gelangte, der mehr Schwierigkeiten verursachte, als offiziell zugegeben wurde. Unverhältnismäßig stark gestiegene Kosten auf den meisten Sektoren der Wirtschaft und rapides Ansteigen der Lebenskosten veranlaßten die Regierung, auf Ausnahmefullmachten zurückzugreifen, indem ein sofortiger Preisstopp eingeführt wurde. Die im Frühjahr stark angezogene Kreditschraube ließ die Konkurse von kleinen und mittleren Betrieben anwachsen und verschonte auch das Reisebürogewerbe nicht. Der Passivsaldo der Touristenbilanz hat sich weiter erhöht und erreichte 1,5 Mrd. Kronen. Von der befürchteten Besteuerung der Auslandsreisen wurde jedoch erfreulicherweise abgesehen.

Die wirtschaftliche Entwicklung *Norwegens*, die von der lebhaften Nachfrage und der guten Beschäftigung in allen Sparten profitierte, verlief günstiger. Das Land erfreut sich einer stabilen Währung. Die Einführung der Mehrwertsteuer

von 20% ließ die Konsumentenpreise stark ansteigen. – Die konjunkturelle Entwicklung *Finnlands* zeigte eine bemerkenswerte Stabilität, deren Fundament das nach der Abwertung 1967 eingeführte und 1970 erneuerte Stabilisierungsabkommen ist. – Die Zuwachsrates des nordischen Auslandverkehrs erfuhr eine Verlangsamung.

Die Hauptarbeit der SVZ-Agentur konzentrierte sich nach wie vor auf die Fortsetzung der erfolgreichen Kampagne «Preisgünstige Schweiz», die wir mit der Swissair in die Winterwerbung «Snow Beach», oder im Sommer «Mountain Beach», einbauten. Unter gleichem Namen erschienen Reiseprogramme, die von der Swissair in Zusammenarbeit mit der SVZ, SAS beziehungsweise Finnair und den maßgebenden IT-Wholesalers ausgearbeitet wurden und in allen wichtigen Verkaufsstellen des Nordens auflagen. Abmachungsgemäß übernahmen dieses Jahr die Veranstalter den Löwenanteil der direkten Verkaufsförderung, während die Agentur die Public-Relations-Aktionen durchführte. Erfreulich hat sich das Interesse für Sommerferien in der Schweiz entwickelt: die Zahl der schwedischen Anfragen verdoppelte sich und die der norwegischen wuchs ins Fünffache.

Die Durchführung von Studienreisen für die Verkaufsstellen und Reisebüros wurde dank der Unterstützung durch die Swissair wesentlich erleichtert. Auch die Studienbesuche von Pressevertretern waren zahlreicher. Insgesamt wurden elf

Reisen mit 86 Teilnehmern durchgeführt. Eine lebhaftere Tätigkeit wurde ebenfalls bei der Schaufensterwerbung entfaltet: neben 7700 für Dekorationszwecke abgegebenen Plakaten wurden 532 Ausstellungen plazierte. Die Einführung neuer Wintersportartikel in 32 Domus-Warenhäusern ermöglichte Snow-Beach-Schaufensterdekorationen und die Ausschmückung der Sportabteilungen. 634 größtenteils illustrierte Artikel, wovon die Hälfte auf direkte Informationen der Agentur zurückzuführen ist, erschienen in der schwedischen, norwegischen und finnischen Presse. Höhepunkte bildeten die Sonderbeilagen Schweiz «Zwei Bergländer nähern sich» («Morgenbladet», Oslo, 12 Seiten) und «Die Schweiz und die Schweizer» («Helsingin Sanomat», Helsinki, 16 Seiten).

Die Schweizerwochen in Oslo im April anlässlich der Eröffnung der Direktverbindung Oslo-Zürich durch die Swissair veranlaßten neben kulinarischen und unterhaltenden Darbietungen auch die erwähnte Sonderbeilage zu «Morgenbladet» und eine ganze Reihe von Presseartikeln, wovon die Farbenreportage «Grüezi Schweiz» im «Aftenposten» besonders erwähnenswert ist. Das Fernsehen strahlte einige interessante Programme aus, unter anderem eine Sendung über den Basler Zoo und eine über «Snow Business in the Alps». Die Zusammenarbeit mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen in allen drei Ländern war ausgezeichnet. Aus dem reichhaltigen

Aktionsprogramm des Schweizerischen Wirtschaftsrates in Schweden sei die Wanderausstellung «Die besten Plakate des Jahres 1969» erwähnt, die in Stockholm, Norrköping und Göteborg auf großes Interesse gestoßen ist. In Finnland wurde eine schweizerisch-finnische Handelsvereinigung gegründet, um die kommerziellen, industriellen und wirtschaftlichen Verbindungen zu stärken, das Bild der Schweiz im Bewußtsein der Bevölkerung zu erhalten und wenn möglich noch zu verbessern.

#### SPANIEN

##### *Agentur Madrid*

Das in Kraft getretene Präferenzabkommen zwischen der EWG und Spanien stellt eine große Herausforderung an die spanische Industrie dar. Man hofft, daß es dazu beitragen wird, den noch bestehenden Rückstand auf die europäische Entwicklung aufzuholen. Trotz des großen Außenhandelsdefizits – die Einfuhren betragen ungefähr das Doppelte der Ausfuhren – haben die Devisenreserven stark zugenommen. Dies ist in erster Linie auf den blühenden Tourismus und die ausländischen Investitionen in Unternehmungen in Spanien zurückzuführen. Was Letztgenannte anbelangt, so liegt die Schweiz 1970 an der Spitze, gefolgt von Nordamerika und Westdeutschland. Auf der anderen Seite nimmt Spanien unter den

Nationen, bei denen die Schweiz einen Ausfuhrüberschuß verzeichnen kann, den ersten Platz ein. Die Lebenshaltungskosten sind im vergangenen Jahr um rund  $7\frac{1}{2}\%$  gestiegen, und die Löhne liegen ungefähr  $12\%$  über dem Niveau des Vorjahres.

Die Zahl der 1970 in Spanien eingereisten Ausländer wird mit 24 Millionen angegeben, was gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von  $11,2\%$  bedeutet, und die touristischen Deviseneinnahmen werden auf 1650–1700 Millionen Dollar geschätzt, das heißt auf rund  $30\%$  mehr als im Jahre 1969. Die Zukunftsaussichten Spaniens als Touristenland werden nach wie vor optimistisch beurteilt; der seit Jahren bestehende gewaltige «Boom» im Hotelbau legt davon ein beredtes Zeugnis ab. Gegenwärtig kann das Land rund 1 Million Touristen in den Hotels und den zusätzlichen Beherbergungsbetrieben unterbringen. Gemäß Plänen des Ministeriums für Information und Tourismus soll dieses Angebot sich in spätestens zehn Jahren verdoppelt haben; 1970 sind für insgesamt 80 000 Gäste neue Unterkunftsmöglichkeiten geschaffen worden.

Im Frühling trat der Exkursionstarif auf den Flügen zwischen Spanien und der Schweiz in Kraft. Die Agentur unterstützte die Werbekampagne der Swissair und Iberia durch die Abgabe von Propagandamaterial, wie etwa 400 Kopfplakate und 30 Schaufensterdekorationen. Zum elftenmal wurde der Riesenslalom um den Großen Preis der

SVZ durchgeführt, für den sich rund 170 Fahrer einschrieben. 2500 farbige Programme, 250 Kopfplakate und verschiedene Pressemitteilungen warben für diese Veranstaltung, über die auch im Fernsehen berichtet wurde. 20 SVZ-Bildberichte wurden in rund 120 Zeitungen und Zeitschriften auf 85 Seiten mit über 200 Illustrationen publiziert. 137 Personen beteiligten sich an der IV. Copa de Golf del Turismo Suizo; die Presse und das Fernsehen berichteten eingehend darüber. Verschiedene Kunst- und Musikkritiker, Sportredaktoren und andere Journalisten reisten durch unsere Vermittlung in die Schweiz. Ein Team der spanischen Kinowochenschau NO-DO hielt sich in der Schweiz auf, um acht Kurzfilme über touristische und folkloristische Aspekte unseres Landes zu drehen. An der Internationalen Mustermesse in Barcelona beteiligte sich die Agentur mit einem eigenen Auskunftsstand, und für die gastronomische Schweizerwoche im Madrider Castellana-Hilton stellte sie Dekorationsmaterial zur Verfügung.

#### SÜDAMERIKA

##### *Agentur Buenos Aires*

1970 war für die zehn Staaten Südamerikas kein gutes Jahr. Naturkatastrophen, Revolutionen, Terroraktionen, Geldentwertung, Verteuerung der Lebenshaltung haben zur allgemeinen Un-

sicherheit und Krisenstimmung beigetragen. Daß die Übernachtungsziffern der südamerikanischen Gäste in der Schweiz trotzdem um rund 17 % zugenommen haben, ist erfreulich.

In verschiedenen Staaten Südamerikas verdanken wir dies der tatkräftigen Mitarbeit der Schweizer Botschaften und Konsulate. Auch die Reisebüros benutzen gerne unsere Prospekte, Plakate und Filme bei ihren Werbeaktionen. So konnte die Schweiz ihren Platz im Europaprogramm der südamerikanischen Touristen behaupten; die Zahl der Südamerikaner, welche einen längeren Erholungsaufenthalt in der Schweiz wünschen, ist im Zunehmen.

Unsere Zusammenarbeit mit der Swissair in Südamerika ist vertraglich geregelt und sieht in sechs der bedeutendsten Städte dieses Kontinentes einen touristischen Auskunftsdienst durch einen von der Swissair bestimmten Mitarbeiter vor. Diese Regelung entspricht noch nicht ganz unsern Vorstellungen und bedarf eines Ausbaus.

In Buenos Aires baut die Swissair ein eigenes Haus; durch die prekären Platzverhältnisse im Lokalprovisorium sahen wir uns genötigt, als Übergangslösung für zwei Jahre eigene Büros und Materiallagerräume zu mieten. Der Auskunftsdienst blieb jedoch an einem Schalter im Swissair-Lokal.

Der SVZ-Vertreter beteiligte sich am Jahreskongreß von Cotal (Vereinigung der Reisebüro-Verbände Lateinamerikas) in Medellin, Kolumbien.

Beinahe tausend Reisebürofachleute besuchten diese Veranstaltung. Die bedeutendste Tageszeitung Argentiniens, «La Prensa» (Auflage 225 000), hat im Verlauf des Jahres neun nahezu ganzseitige Bildreportagen unseres Pressedienstes veröffentlicht. Diese Berichte erschienen jeweils in der illustrierten Sonntagsbeilage, welche in allen Landesgegenden gelesen und geschätzt wird.

#### VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

##### *Agentur New York und Außenstelle Chicago*

Es hat allgemein überrascht, wie krisenfest die Reiseindustrie die großen Verluste an der Effektenbörse, die Wirren im Nahen Osten, die Flugzeugentführungen und nicht zuletzt die zum Stillstand gekommene industrielle Expansion im Jahre 1970 überstand. – Nach einem Anwachsen von nahezu 25 % der Amerikanerübernachtungen im Jahre 1969 verzeichnet das Berichtsjahr einen weiteren Anstieg von rund 18 %. Für das Reisejahr 1971 scheint man in Fachkreisen mehr als ein normales Ansteigen des Verkehrs nicht zu erwarten.

Gemäß eines Lageberichtes von Präsident Nixon soll im Jahre 1971 die Industrie neue Impulse erhalten und voraussichtlich ab 1972 wieder auf Hochtouren laufen. Ein Problem bleibt nach wie vor die Zahlungsbilanz, für deren negatives Resultat in gewissen Kreisen immer wieder der Aus-

landtourismus verantwortlich gemacht wird. – Kanada, im wirtschaftlichen Sog der USA, weist ähnliche Verhältnisse auf.

Nachdem die Schweiz bereits 1969 anlässlich einer Gallup-Meinungsumfrage als Traumdestination erkoren wurde, fand diese Ansicht auch im Berichtsjahr ihre Bestätigung. In einer im Auftrag des «Newsweek Magazine» von Sindlinger & Co. durchgeführten Umfrage figurierte die Schweiz erneut an erster Stelle, gefolgt von Großbritannien und Italien. Auch in einer von Gallup unter 40 Persönlichkeiten verschiedener Nationen aus dem «International Year Book and Statesmen's Who is Who» gemachten Erhebung über das bestregierte Land kam die Schweiz zu höchsten Ehren, gefolgt von Großbritannien, Schweden, Westdeutschland, Kanada, den USA, Dänemark, Holland, Australien und Japan. In einer an verschiedenen Universitäten des Mittleren Westens vorgenommenen Rundfrage über das respektierteste Land der Welt placierte sich die Schweiz gleich nach den USA mit 16,7 % an zweiter Stelle, gefolgt von Großbritannien mit 7,4 % vor Japan, Kanada, Deutschland und Rußland.

Das Interesse für das Reiseland Schweiz wurde mit 48 eigenen Inseraten in den wichtigsten Zeit- und Reisefachschriften gefördert. Die Inseratenkampagne der Swiss Industries Group, an der die SVZ mitbeteiligt ist, wurde im Sinn einer integralen Landeswerbung aufgebaut. – Im Laufe des Jahres verschickte die SVZ-Agentur an die Redaktoren

der Tages- und Fachpresse 164 Mitteilungen touristischer, kultureller sowie allgemeiner Art, die zur Publikation von 2640 Artikeln in Zeitungen mit einer Totalauflage von über 85 Mio. resultierten; dazu kam eine eindruckliche Anzahl von Fernseh- und Radiosendungen. – Die hauseigenen Filme, welche seit letztem Jahr durch eine professionelle Vertriebsfirma erfolgreich eingesetzt werden, fanden bei Schulen, Clubs und Fernsehstationen eine große Nachfrage. In der Kategorie «Group Showings» wurden uns 1608 Vorstellungen mit rund 112 000 Personen und in derjenigen der «TV Showings» 125 Aufführungen vor 84 211 000 Zuschauern gemeldet. Colleges und Universitäten konnten in Zusammenarbeit mit der «American-Swiss Association» mit fremdsprachigem Film- und Unterrichtsmaterial beliefert werden.

Publizisten steht unser Archiv von Schwarzweiß-Photographien und Farbdias zur Verfügung; im Berichtsjahr konnten wir über 5000 Aufnahmen abgeben. – Schweizerischen Austauschstudenten leistete unsere «Bibliovision» wertvolle Dienste bei der Gestaltung ihrer Vorträge über unser Land.

Die SVZ-Agentur beteiligte sich zusammen mit der Swissair mit einem Auskunftsstand an der 2. Internationalen Reiseausstellung, die vom 17. bis 19. April im County Center in White Plain (bei New York) stattfand. Ebenfalls in Zusammenarbeit mit der Swissair war sie an der Wintersport-

ausstellung im New Yorker Coliseum. Die Ausstellung dauerte vom 19. bis 22. November und zog über 175 000 Besucher an. Der Stand, der einen Berg darstellte, erhielt für seine Gestaltung den ersten Preis. – An dem in den Monaten November und Dezember in vier Restaurants des New York Hilton von der TWA organisierten «World Festival» zeigte die SVZ eine Reihe ansprechender Aufnahmen. Des weitern beteiligte sich die SVZ noch an weiteren Ausstellungen, so an der 5. Internationalen Reisebürofachmesse, welche vom 6. bis 16. April in verschiedenen Städten der Ostküste zu sehen war.

Im Rahmen unserer Bestrebungen, das Kongreßgeschäft nach der Schweiz zu fördern, delegierte die Agentur ihren Sachbearbeiter vom 22. bis 26. August an die Tagung und Ausstellung der «American Society of Association Executives» (ASAE) nach Washington D.C. Die Swissair und Vertreter des Verbandes schweizerischer Kongreßorte nahmen ebenfalls daran teil. Der ASAE gehören 3000 nordamerikanische Verbände an, die total 39 Mio. Mitglieder zählen.

Aus Anlaß des 25jährigen Jubiläums der Ferienreisen für amerikanische Armeeurlauber – in den Jahren 1945/46 bereisten rund 450 000 GIs die Schweiz – gelang es uns, zwei der drei auf dem Umschlag des vor 25 Jahren erschienenen Erinnerungsbuches «Our Leave in Switzerland» abgebildeten GIs ausfindig zu machen. Beide wurden mit ihren Familien vom 14. bis 28. September in

die Schweiz eingeladen, um auf dem vor 25 Jahren gewählten Reiseweg alte Erinnerungen aufzufrischen. Diese Familienreisen bilden das publizistisch wirksame Vorspiel für allgemeine kommerzielle Reisen von ehemaligen GIs und ihren Angehörigen.

Unser Reisebürohandbuch «Selling Switzerland '70» (64 Seiten) wurde an über 6000 Reisebüros, Grossisten und Luftlinien in den USA und Kanada verteilt. – Akquisitionsreisen führten nach Boston, Montreal, Toronto, Chicago, Philadelphia, Baltimore, Washington, Atlanta, New Orleans, St. Petersburg und Miami. Auch im Berichtsjahr konnte dank der Zusammenarbeit mit der Swissair eine Studienreise für französischsprachende kanadische Reisefachleute und Publizisten organisiert werden, wobei vom 5. bis 13. April Zermatt, Verbier und Genf besucht wurden. Radio CKAC Montreal strahlte bereits am 14. April ein einstündiges Programm über die Reise aus.

Unsere traditionellen Anlässe, wie der Weihnachts-Luncheon für Presse, Radio- und TV-Vertreter, der SBB/SVZ-Cocktail-Empfang für Angestellte der besonders gut produzierenden Reisebüros oder der 1.-August-Empfang für Vertreter der Reisefachpresse und der Reisebüros, konnten dieses Jahr erstmals im «Fondue Pot» der neu eröffneten Swiss-Center-Restaurants mit großem Erfolg durchgeführt werden.

Im Fahrkartenverkauf konnte erneut ein Rekord registriert werden. Der Umsatz wurde auf 8,37

Mio. Fr. gesteigert, was einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 30,5% gleichkommt. Zu dieser außerordentlichen Entwicklung trug hauptsächlich der erhöhte Verkauf von Eurailpässen (4,347 Mio. Fr., Zunahme 44,8%) bei, aber auch der Ferienbillettverkauf mit 1,262 Mio. Fr. (22,5%). Von den neu eingeführten Halbtaxabonnements konnten rund 1000 und von den Altersabonnements 856 verkauft werden. Die erweiterte Mechanisierung ermöglichte es, den großen Arbeitsanfall ohne Personalvermehrungen zu bewältigen. Wie in vergangenen Jahren war unsere Zusammenarbeit mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz, den Mitgliedern der Swiss Industries Group und anderen schweizerischen Firmen gut. – Des weitern sei noch auf unsere Mitwirkung in den Arbeitsgruppen der European Travel Commission (ETC), Alpine Tourist Commission (ATC, Gemeinschaftswerbung der sieben Alpenländer), Assembly of National Tourist Office Representatives (ANTOR), Conference of European Railroads (CERR), Eurailpaß, Eurailtariff und Eurailgroup hingewiesen. Der Personalbestand konnte trotz bedeutend erweitertem Programm zahlenmäßig beibehalten werden. Nach 42jähriger Tätigkeit bei der SVZ nahm unser Dienstchef William W. Scherer altershalber den Rücktritt. Mit ihm tritt ein Mitarbeiter in den Ruhestand, der sich um die interne Organisation und die Lösung personalpolitischer Probleme verdient gemacht hat. Die SVZ spricht ihm

hier für seine langjährige zuverlässige Arbeit den besten Dank aus.

#### *Agentur San Francisco*

Die Wirtschaftslage Kaliforniens – das laut der 1970 abgeschlossenen Zählung der meistbevölkerte Staat der USA ist – hat sich wesentlich verschlechtert. Die legendäre Wachstumsrate der kalifornischen Wirtschaft stagnierte infolge der angespannten Kreditsituation und der vermehrten Streichung der Investitionsausgaben. Die Arbeitslosigkeit erreichte Ende Jahr in einzelnen Counties Rekordhöhen bis zu 8%. Um so erfreulicher ist es, daß das Reisegeschäft – im Gegensatz zur sinkenden Industrieproduktion und zu den geringeren Kleinhandelsumsätzen – durchwegs besser war. Europa (und damit auch die Schweiz) hat den 1970 besonders harten Konkurrenzkampf – Tourenangebote-Rekord für den Pazifikraum mit «Expo 1970» – einmal mehr für sich entschieden. Trotz des teilweise mit Erfolg geführten Kampfes des CAB (Civil Aeronautics Board), der Reisebüros und IATA-Fluggesellschaften gegen die Charters, wurden auch dieses Jahr mehr als 60% der Reisenden der US-Westküste mit Supplemental Carriers nach Europa geflogen. Für den Charterflug San Francisco oder Los Angeles–Zürich retour galt der unveränderte, überaus günstige Tarif von \$ 280.–. Dieser Preis wird auch weiterhin bis September 1971 Gültigkeit haben!

87 der 529 ausgeliehenen Filme wurden von Van-

couver bis Phoenix in allen größeren Städten des Westens über die TV vor etwa 45 Millionen Zuschauern gezeigt. Rund 50 Millionen verfolgten über das ABC-TV-Netz das der Zentralschweiz/Rigi gewidmete «Dating Game»-Programm. Für die beiden TV-Kommentatoren E. Decoto, Reno, und P. Udell, Los Angeles, bereiteten wir Schweizer Aufenthalte vor.

Zusammen mit der Swissair beteiligte sich die SVZ-Agentur mit einem Stand an der «Pacific Jewelry Show» in Los Angeles, die unter dem Thema «Switzerland» stand. An dieser bisher größten Gemeinschaftsaktion im Westen trugen neben der «Fédération Horlogère» auch die Käseunion, Chocolat Tobler, das Swiss Wine Bureau und Generalkonsulat, die Swissair und die SVZ zum Gelingen bei. Mit einem eigenen Stand nahmen wir an der Wanderausstellung «Trade and Travel Show» teil, welche mit einem SVZ-Empfang für Presse und Offizielle in Daly City eröffnet wurde. Über 100 000 Personen besuchten in fünf Städten diese Ausstellung. Unser Material wurde auch an den folgenden Ausstellungen eingesetzt: «Travel 70» in San Mateo, «Destination 70» in San Fernando, «International Festival» in den weltbekannten Universal Studios, den «Ski and Winter Sports Shows» in Los Angeles, San Francisco und der «Ski Fair» in Seattle.

«New Faces of Classic Switzerland» betitelten wir die erste, für 25 Agenten und eine Journalistin der ASTA-Sektionen Nordkalifornien und Nordwest-

pazifik organisierte achttägige Studienreise durch die Schweiz.

Der Eurailpaß-Verkaufsumsatz konnte erneut um Fr. 90 000.– gesteigert werden. Neben dem ASTA-Weltkongreß nahm der Agenturchef auch an der ASTA Western Regional Conference teil, währenddem sich die FGTO (Foreign Government Tourist Offices)-Vereinigung mit einer Diapäsentation an 500 Reiseagenten richtete.

## ISRAEL

### *Agentur Tel Aviv*

Die Schweiz ist immer noch das wichtigste Reise- und Ferienland für den Israeli, der nach Europa reist. Der größte Teil der Reisenden aus Israel, die aus geschäftlichen oder anderen Gründen nach Europa reisen, machen auch einen Abstecher in die Schweiz. Es sind meist «Senioren», die sich lange Ferien leisten können, die gewöhnlich mit einem Aufenthalt im Tessin zu Ende gehen. Erfreulicherweise tritt aber die junge Generation immer mehr in die Fußstapfen der Älteren und verbringt ebenfalls einen Teil der Ferien in den Schweizer Bergen, wenn sie auch nicht so lange wie ihre Väter dort bleiben kann. Wichtig ist jedoch auch in Zukunft, daß man europäische Länder besucht und in der Schweiz die Ferien verbringt. Die Ausrichtung unserer Propaganda auf die Jugend stößt auf großes Interesse und bringt

Erfolge. Immer mehr organisierte Jugendgruppen begeben sich in die Schweiz; interessante Sonderangebote sind hier oft ausschlaggebend. Schüler und Studenten erhalten Material über die Schweiz zur Vorbereitung von Vorträgen.

## VAR

### *Agentur Kairo*

In unserem letzten Jahresbericht hielten wir fest, daß unsere Arbeit hier mehr Erfolgsaussichten hätte, wenn sich die politische Lage normalisieren würde. Leider hat sich diese Verbesserung noch nicht eingestellt. Die Schweiz wurde vielmehr auf dem Gebiet der Luftfahrt direkt in den Konflikt miteingezogen. Unsere Agentur, die auch die Interessen der Swissair in der VAR vertritt, mußte ihre Aufgaben also unter ungünstigen Umständen erfüllen. Dank der Bemühungen der lokalen Mitarbeiter, deren Einsatz zu loben ist, konnten trotzdem anerkanntswerte Resultate erzielt werden. So war insbesondere die Zahl der Passagiere, die mit der Swissair in die Schweiz flog, nur um wenig geringer als im vorangegangenen Jahr.

## SÜDAFRIKA

### *Vertretung Johannesburg*

Das Interesse für die Schweiz als Reiseland ist in Südafrika weiterhin sehr lebhaft. Dabei zeigt sich,

daß immer mehr Leute ihre Ferien in der Schweiz verbringen und nicht nur durchreisen. Dies bezieht sich jedoch in erster Linie auf ältere Personen. Wir hoffen, daß im Zuge der SVZ-Aktionen für die Jugend auch die südafrikanische Jugend angesprochen werden kann. Erfreulich ist auch, daß die meisten Leute, die die Schweiz als Feriendland kennengelernt haben, die irrtümliche, leider stark verbreitete Meinung, die Schweiz sei teurer als alle umliegenden Länder, etwas ändern.

Unser gesamtes Filmmaterial (insgesamt 19 Filme) wurde einem unabhängigen Filmverleih übergeben. Die Nachfrage nach den Schweizer Filmen ist groß; die Filme wurden in 74 Aufführungen rund 8000 Zuschauern gezeigt. Es liegt uns daran, daß der Verleihdienst in vermehrtem Maße mit guten, zeitgemäßen Filmen bedient werden kann.

## PORTUGAL

### *Vertretung Lissabon*

Unsere Interessen wurden weiterhin durch den Swissair-Vertreter für Portugal wahrgenommen. Die Agenturtätigkeit beschränkte sich auf eine bescheidene Inseratenkampagne und den Versand von Prospekten. Wie jedes Jahr wurde in den Räumlichkeiten der Swissair für Presse- und Reisebürovertreter ein Empfang gegeben. Die Übernachtungen der Gäste aus Portugal in der Schweiz stiegen im Jahr 1970 um 7,4%.