Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **32 (1972)**

PDF erstellt am: **14.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

Allgemeines

Die letztjährige Höchstfrequenz ausländischer Übernachtungen in unserem Lande konnte im Berichtsjahr – trotz einer Reihe negativer Umstände wie wirtschaftliche Schwierigkeiten, Währungskrisen in einzelnen für uns interessanten Ländern, größerer Wettbewerb im internationalen Reiseverkehr, billige Charter-Fernreisen usw. – nicht nur beibehalten, sondern leicht verbessert werden. Die Tätigkeit der Agenturen stand, wie in den nachstehenden Einzelberichten aufgeführt, weiterhin unter dem Motto «Die Schweiz – jung mit ihren Gästen». Die im Aktions- und Werbeprogramm geplanten Arbeiten wurden weitgehend verwirklicht, wobei einzelne Agenturen trotz des relativ bescheidenen Budgets erfolgreiche Aktionen durchführten. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Imagewerbung, aber auch der kommerziellen Tätigkeit geschenkt. Einerseits durch das Angebot marktkonformer Offerten an das touristische Gewerbe, die wiederum den Verkauf auslösten, andererseits durch besondere Anstrengungen auf dem Fahrkartensektor. Für die potentiellen Gäste der Schweiz veröffentlichten die SVZ-Agenturen zudem zweimal im Jahr Verzeichnisse der Pauschalferien in unserem Land, die in den entsprechenden Ländern auf den Markt gebracht wurden. Das Berichtsjahr stand im Zeichen der Agenturerneuerung: Paris, Stockholm, Amsterdam, Kopenhagen, Buenos Aires, Mailand, Toronto (mit einer Außenvertretung in Montreal).

Ägypten

Agentur Kairo

Eine gewisse Beruhigung der politischen Situation im Nahen Osten hat dem Reiseverkehr nach Ägypten einen neuen Aufschwung gegeben; während der Wintersaison waren die Hotels gut besetzt.

Aufgrund der Devisenrestriktionen bewegte sich der Reiseverkehr von der Arabischen Republik ins Ausland auch im Berichtsjahr in bescheidenem Rahmen. Trotzdem konnten in Zusammenarbeit mit der Swissair recht positive Resultate erzielt werden, hat sich doch die Zahl der Passagiere, die mit der Swissair in die Schweiz flogen, gegenüber dem Vorjahr stark erhöht.

Belgien

Agentur Brüssel

In Belgien sucht man zurzeit eine Lösung der innenpolitischen und sprachlichen Probleme, welche die Regierung zum Rücktritt gezwungen haben. In wirtschaftlicher Hinsicht ist eine gewisse Normalisierung festzustellen; erhöhte Konsumnachfrage sowie ein Überschuß an Export-

gütern lassen auf eine Erholung der wirtschaftlichen Lage schließen. Zum erstenmal seit zehn Jahren ist auch die Zahl der in- und ausländischen Besucher der belgischen Küstengebiete und Städte zurückgegangen. Obwohl sich heute die touristischen Vertretungen von rund 30 Ländern um den belgischen Gast bemühen, konnte 1972 in den Hotel- und Kurbetrieben der Schweiz eine 7%ige Zunahme der Übernachtungen von Belgiern verzeichnet werden. Auf die Bevölkerung berechnet, hält Belgien einen Frequenzrekord in der Schweiz.

Dank intensiven Bemühungen erschienen mehr als 800 Artikel in der belgischen Presse, während das Radio in insgesamt 16 Sendestunden Reportagen und Berichte über die Schweiz ausstrahlte. Unsere Agentur beteiligte sich auch am beliebten Fernsehwettbewerb «Visa pour le monde». Im übrigen betreuten wir 410 Schaufensterauslagen; rund 2500 Plakate wurden in Bahnhöfen, Banken, Warenhäusern usw. angeschlagen. SVZ-Filme erreichten in 1091 Vorführungen über 93 000 Zuschauer, während unser Vortragsredner an 55 Veranstaltungen 8700 Personen das Reiseland Schweiz vorstellte. Insgesamt beteiligten wir uns an 9 Messen und Ausstellungen und organisierten 16 Reisen für Journalisten und Reporter: anläßlich der Eröffnung der neuen Linie Belgien–Wallis/Graubünden mit dem «Alpina-Expreß» konnten drei Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt werden. Für die Reise in die Schweizer Alpen von 94 000 Feriengästen der «Intersoc» wurden 270 Spezialzüge zur Verfügung gestellt. Große Beachtung fand die durch die Agentur organisierte Sonderaktion «Die französische Schweiz in Namur».

Dänemark

Agentur Kopenhagen

Dänemark hat sich im Berichtsjahr den Beitritt zur EWG gesichert. In die Mitgliedschaft werden sehr große Konjunkturerwartungen gesetzt, die sich bereits durch Höchstkurse der Börse und Verhandlungen ausländischer Investoren über die Errichtung von Produktionsstätten bemerkbar machen. Der Einreisestopp für Gastarbeiter wurde – vor allem für Arbeitnehmer aus der erweiterten Gemeinschaft – aufgehoben. Im Tourismus glaubt man an eine Aufwärtsentwicklung; große Hoffnungen werden ins Kongreßgeschäft gesetzt. Das vergangene Jahr brachte Dänemark neue Rekordeinnahmen von 3,5 Mia Kronen aus dem Fremdenverkehr, was einer Zunahme von 20% entspricht. Einen besonderen Zuwachs – über 40% – konnte bei den Einreisen von Gästen aus Japan festgestellt werden; Dänemark hat denn auch 1972 eine touristische Vertretung in Tokio eröffnet. Im Auslandreiseverkehr dominierten wieder die Charterflüge nach Sonnendestinationen. Im Einzelreisegeschäft konnten er-

hebliche Zunahmen nach exotischen Fernzielen verzeichnet werden, während die klassischen Reiseländer einen Rückgang zu verzeichnen hatten.
Dank der baulichen Erweiterung der Agentur verfügen wir seit Jahresende über moderne, helle Räumlichkeiten, die uns einen besseren Kundendienst ermöglichen. In Zusammenarbeit mit der Swissair gelangte zu Jahresbeginn eine Studienfahrt für Reisebüroleute nach Graubünden zur Durchführung; eine weitere Reise mit Verkäufern von DSB-Reisebüros führte ins Berner Oberland. Im Herbst besuchten zwölf Presseleute aus Dänemark, Norwegen und Schweden unser Land. Weitere Journalisten folgten unseren Einladungen zu den Musikfestwochen in Luzern, zur Bäderwanderfahrt durch Graubünden und zum Skischulleiterkurs in Crans/Montana. Zu den wichtigsten Presseveröffentlichungen gehören zwei Sonderseiten über die Schweiz (im Frühjahr und Herbst) in der größten Tageszeitung «Berlingske Tidende». Mit einem eigenen Stand waren wir an Ostern an der Ferienausstellung in Herning (Jütland) vertreten. Zur Einführung des Schweizer Ferienpasses veranstalteten wir fünf Informationsabende auf der Agentur sowie zwei weitere in der Provinz. Der Film über den Schweizer Ferienpaß gelangte auch im Skal-Club, Kopenhagen, zur Aufführung. In der Provinz wurden zwei kulinarische Schweizerabende organisiert, während Reisebüro und Touristikleute des Dänischen Touring-Clubs vier unserer Instruktionskurse in Seeland und Jütland besuchten. Die Schweizer Filme des Produzenten Möller Nielsen, den wir während der Dreharbeiten in der Schweiz betreuten, konnten rund 15 000 Personen vorgeführt werden.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt/Main und Außenstelle Düsseldorf

Das Olympiajahr 1972 war in der Bundesrepublik durch eine gesamtwirtschaftliche Wiederbelebung, die Rückzahlung der Konjunkturausgleichsrücklagen, die höchste Teuerungsrate der Nachkriegszeit (+6,5 %) und die Wiederwahl der Regierungskoalition SPD/FDP gekennzeichnet. Der steigende Wohlstand einer breiten Schicht und vermehrte Freizeit ermöglichten es im verflossenen Jahr wiederum mehr Bundesbürgern als zuvor, Ferien zu machen. Die meisten zog es ins Ausland (+18 %); der touristische Binnenverkehr nahm kaum zu.
Gemäß Angaben der Deutschen Bundesbank stiegen die Ausgaben deutscher Reisenden im Ausland in den ersten drei Vierteljahren 1972 um 1,46 Mia. auf 11,39 Mia. DM. Während der gleichen Zeit gaben ausländische Gäste in der Bundesrepublik 4,86 Mia. DM (+14,7 %) aus. Laut gleichen Quellen legten die Deutschen während

der ersten 9 Monate 1972 1,3 Mia. DM in der Schweiz und die Schweizer 321 Mio. DM in Deutschland aus. Das Ferienreiseangebot ist noch größer geworden; 57 Länder (53 im Vorjahr) mit 84 Büros werben um den deutschen Gast. Daß die deutschen Übernachtungen auf rund 6,3 Mio. (oder +3,9%) in Schweizer Hotels und fast die gleiche Anzahl in der «Para-Hotellerie» gestiegen sind, ist auf neue, marktkonforme Angebote einiger Schweizer Orte und auf das größere Schweiz-Angebot der Reiseveranstalter zurückzuführen. Sehr groß ist außerdem die Zahl der deutschen Individualtouristen, die in die Schweiz reisten.

Als besondere Aktionen der Agentur sind zu nennen: Auskunftsstand mit Schaufenster im ABR-Reisebüro während der Olympiade in München; Organisation des unter dem Patronat der SVZ veranstalteten Olympiamarsches St. Margrethen–München; Presseempfang für die Schweizer Gilde etablierter Köche anläßlich der «Internationalen Kochkunstausstellung» in Frankfurt; Organisation der «Schweizerischen Wein- und kulinarischen Wochen» in Frankfurt in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Weinexporteur-Verband, Lausanne, dem Hotel Bellevue-Palace in Bern und dem Hotel Frankfurter Hof in Frankfurt; Schulungsseminare für Reisebüroleute unter Mithilfe der DER-Direktion, mit Scharnow und Hapag-Lloyd sowie in eigener Initiative; Weiterverbreitung des Schweizer Reisepasses durch Besuche bei Reiseveranstaltern; Beteiligung an der «Internationalen Touristik-Börse» in Berlin mit einem Auskunftsstand und einer Multivisionsschau; Vorführung von 742 Filmen an insgesamt 1130 Anlässen vor 107 700 Zuschauern.

Insgesamt berichteten über 8000 Presseveröffentlichungen und zahlreiche Radiosendungen über das Ferienland Schweiz. 50 Journalisten nahmen am Touropa-Presse-Kolloquium in Bad Vals teil; 80 Presseleute fuhren mit CMT Stuttgart nach Lenk, und 50 weitere besuchten die Schweiz im Rahmen des Jungjournalisten-Treffens, der Bäder-Wanderfahrt, des Ballonfluges und anderer Veranstaltungen. Die Fernseh-Abendschau des Südwestfunks stellte den Schweizer Ferienpaß sowie «Berne à la carte» vor; dabei beantwortete der Agenturchef aktuelle Fragen über die Schweiz. Die zweistündige ARD-Fernsehsendung «Hallo Nachbarn» über die Schweiz erreichte 30 Millionen Zuschauer. 221 Vorträge wurden vor insgesamt 25 600 Besuchern gehalten. Der Gesamtbillettumsatz ging um 5% zurück, während der Verkauf von Schweizer Fahrkarten um 19% anstieg.

Frankreich

Agentur Paris

Der Regierungswechsel vom Juli, die Preisdämpfungsmaßnahmen, gute Abschlüsse der Industrie sowie die kommenden Wahlen kennzeichneten für Frankreich das vergangene Jahr. Auf dem Gebiet des französischen Fremdenverkehrs wurden 1972 die Erfolge des Vorjahres bestätigt und ausgebaut. In verschiedenen Ländern konnten Agenturen und Informationsstellen, die in den letzten Jahren geschlossen worden waren, wiedereröffnet werden.

Das Frühjahr 1972 wird als Markstein in die Geschichte der SVZ eingehen, wurden doch am 26. April die neuen Räumlichkeiten der Agentur Paris, die «Porte de la Suisse», an der rue Scribe 11bis eröffnet. Die Eröffnung fand in Anwesenheit von Bundesrat Roger Bonvin, Minister Marcel Anthonioz, Staatssekretär des französischen Ministeriums für Fremdenverkehr, und Pierre Dupont, Botschafter der Schweiz in Paris, statt. Das Französische und das Schweizer Fernsehen sowie die Presse berichteten über die neue Agentur. Anläßlich der Einweihung konnte das Konzert für Alphorn und Sinfonieorchester von Jean Daetwyler mit dem Hornisten Jozsef Molnar und dem Orchestre des Concerts Lamoureux unter der Leitung des Komponisten uraufgeführt werden.

Die vom Pariser Architekten J. A. Dorel umgebaute Agentur belegt heute die drei ersten Stockwerke der rue Scribe 11bis – die erste Agenturliegenschaft, deren alleinige Besitzerin die SVZ ist; die restlichen Etagen wurden anfangs 1971 von unseren Mietern bezogen. Der neue Mehrzwecksaal stieß schon bald nach der Eröffnung auf Interesse für Ausstellungen, Firmenanlässe usw.

Aus der Agenturtätigkeit: Besondere Anstrengungen galten der Einführung des Schweizer Ferienpasses. Mitarbeiter unserer Agentur besuchten Reisebüros der größeren Provinzstädte, um den neuen Fahrausweis zu propagieren. In Paris empfing der Agenturchef 15 Reisebürodirektoren zum gleichen Behufe. Eine Reihe von Radio- und Fernsehsendungen über die Schweiz entstanden in Zusammenarbeit mit der Agentur. So wurde zum Beispiel zur Zeit des Lauberhornrennens in der sehr beliebten Fernseh-Sendereihe «Les dossiers de l'écran» ein Bericht über Grindelwald gebracht; eine Filmequipe drehte in der Schweiz Aufnahmen für die Fernsehsendungen «Der Richter und sein Henker», «Der Zauberberg» und über das Leben der Cosima Wagner. Auf unsere Einladung reisten Journalisten bedeutender Massenmedien in die Schweiz und berichteten später über ihre Eindrücke.

Die Akquisitionsabteilung der Agentur konnte eine beachtliche Anzahl von Gruppenreisen und Kongreßveranstaltungen anregen und organisieren. Andererseits umfaßt unsere allgemeine Kundenkartei heute bereits 7000 Adressen, die

uns einen direkten Kontakt mit den Kunden ermöglichen. Das «Comité d'accueil des écoles publiques» hat im Frühjahr mit unserer Zusammenarbeit wiederum eine Schweizer Reise durchgeführt: zehn Sonderzüge brachten Schüler aus allen Gegenden Frankreichs nach Luzern und zur Rhone-Quelle. 21 Vortragsabende wurden vor mehr als 2500 Personen gehalten. In den Monaten März und April organisierten wir in einigen Stationen der Pariser Métro einen Plakataushang. Der Totalverkauf der Fahrkarten nahm gegenüber 1971 um 8,3% zu.

Nizza

Nach dem altersbedingten Ausscheiden von Herrn Alexander Meyer anfangs des Jahres war die Leiterin unseres Informationsbüros in Nizza bestrebt, die Aufgabe im Sinne ihres Vorgängers weiterzuführen. Die Kontakte mit Reisebüros und Informationsstellen, schweizerischen und französischen Behörden und großen Warenhäusern wurden weiter verstärkt und neue Beziehungen zu großen Industriebetrieben angestrebt. Im Rahmen des Aktions- und Werbeprogramms «Die Schweiz – jung mit ihren Gästen» vertiefte unsere Vertretung vor allem die Verbindungen zu Jugendorganisationen und Universitäten, um die Jugendlichen von neuem auf das Reiseland Schweiz aufmerksam zu machen.

Grossbritannien

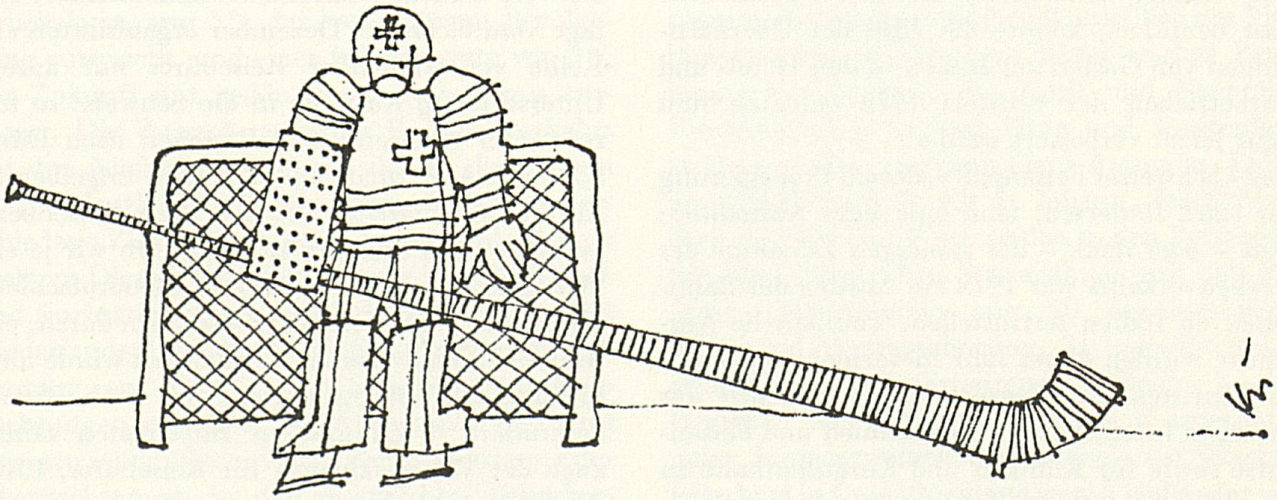
Agentur London

Nicht nur politisch, auch wirtschaftlich stand Großbritannien in diesem Jahr großen Problemen gegenüber. Mit einem rigorosen Lohn- und Preisstopp, sehr hohen Zinssätzen und weiterhin flottierendem Pfundkurs versuchte die Regierung, die Wirtschaftslage zu meistern. Anzeichen wie Abnahme der Arbeitslosigkeit, größere Gewinnmargen und eine Erweiterung des Konsumgüterverkaufs weisen auf eine Besserung hin. Die zur Norm gewordene Expansion des Sommerferienabsatzes ist zum Stillstand gekommen; auch der Versuch, mehr Leute zum Kauf von IT-Paketen zu bewegen, blieb erfolglos. Die zur Ausnützung brachliegender Kapazität lancierten Winterkurzferien am Mittelmeer dagegen haben einen starken Zuspruch gefunden (sind aber, wirtschaftlich gesehen, für den Reiseveranstalter wenig gewinnbringend).

Als besondere Aktionen der Agentur sind zu erwähnen: Besuch von rund 100 Eisenbahnfans anläßlich des 125. Jubiläums der Schweizer Bahnen zu einem «Steam Festival» in die Schweiz anfangs Oktober (starker Nachhall in der britischen und der Schweizer Presse); Wiederholung des historischen Flugs des Schweizer Ballonpioniers E. Spelterini mit einem Photographen des «Daily Mirror» am 26. August von Interlaken aus (die «Daily Mirror»-Leser konnten

Briefe käuflich erwerben, die mit dem Ballon «Zürich» transportiert und am Landeort frankiert und abgestempelt wurden; der Erlös kam dem «World Wildlife Fund» zugute); Sonderausstellung im Swiss-Centre-Restaurant über Basler Museen und Schweizer Volksbräuche; Organisation eines musikalischen Empfangs und einer Pressekonferenz zur Ankündigung des 4. Internationalen Jugendorchester-Festivals im Londoner Auktionshaus Christie's; Studienreisen für Journalisten und Reiseveranstalter anläßlich von drei neu eröffneten Flugstrecken.

Insgesamt sind zwölf Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtdauer von über neun Stunden ausgestrahlt worden; großen Erfolg erzielte während der Weihnachtstage die einstündige Präsentation von «Ski across the Alps». Die Aufnahmen für den zweiten Teil des fertiggestellten, 30minütigen Fernsehfilms «Stewpot's Travels» entstanden in der Schweiz; auch der halbstündige Streifen über den Cresta Run in St. Moritz wird nun weltweit vertrieben. Gesamthaft erschienen 1283 Presseveröffentlichungen; 37 831 Filme wurden 3 356 411 Zuschauern vorgeführt, während 15 Vorträge die Schweiz näher bekanntmachten.



Italien

Agenturen Mailand und Rom

Das Wirtschaftsjahr 1972 kann, wie das Vorjahr, für Italien wiederum als Krisenjahr bezeichnet werden. Die Streikbewegungen gingen wohl leicht zurück, gaben aber, wie auch die Arbeitslosigkeit, immer noch zu Besorgnis Anlaß. Die Mehrwertsteuer verursachte schon vor ihrer Inkraftsetzung am 1. Januar 1973 im ganzen Land eine allgemeine Teuerung. Der italienische Tourismus verzeichnete im Berichtsjahr eine Zunahme von 4,1% gegenüber dem Vorjahr. Dies auch dank dem Binnentourismus, denn heute wird trotz der angespannten Wirtschaftslage in Italien mehr gereist als früher. Trotzdem sich auch andere Länder zunehmend um den italienischen Gast bemühen, konnte die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus Italien in den Hotel- und Kurbetrieben der Schweiz 1972 gehalten und sogar leicht verbessert werden.

Der «Schweizer Ferienpaß», dessen Propagierung wir stark förderten, fand eine gute Aufnahme; trotz – oder dank – der ständigen Zunahme des Straßenverkehrs war 1972 ein Anstieg der Bahnreisen ab Italien festzustellen. Touristische Auskünfte wurden dieses Jahr in vermehrtem Maße an Touristen aus Übersee abgegeben. Auch war ein reges Interesse für Privatschulen und Ferienkurse sowie für Kliniken und Kuraufenthalte zu verzeichnen. – Aufgrund unserer Pressemitteilungen und direkten Kontakten mit Journalisten erschienen in der italienischen Presse einige hundert Artikel und touristische Meldungen in auflagestarken Zeitungen und Zeitschriften. Unsere geschlossenen Aufführungen erreichten 88 000 Personen. Die Agentur organisierte auch Vortragsabende für am Tourismus interessierte Kreise und Sportvereine. Erfreulich gestaltete sich die Zusammenarbeit mit dem italienischen Radio und Fernsehen. – In Zusammenarbeit mit den italienischen Staatsbahnen wurden Sonderzüge nach der Schweiz geführt: sieben «Treni della neve» nach Zermatt, Fiesch und Crans/Montana; im Sommer Sonderzüge von Rom nach Luzern und von Mailand nach Interlaken sowie ein Spezialzug nach Bern zum Fußballspiel Schweiz–Italien. Während der italienischen Feiertage vom 6. bis 10. Dezember organisierten eine Reihe von Mailänder Reisebüros mit unserer Unterstützung Ausflüge in die Schweiz: so fuhren unter anderem 2200 Personen nach Davos, 530 nach Andermatt und 430 nach Engelberg.

In Zusammenarbeit mit der Bern–Lötschberg–Simplon-Bahn und der MOB führten wir je eine Wochenendstudienreise für Reisebürofachleute und Leiter von Freizeitorganisationen durch; eine weitere Studienreise für Journalisten wurde unter Mithilfe der lokalen Bergbahnen nach Disentis organisiert. – Zu unseren Imprimaten zählten auch der Winterfahrplan für Reisebüros, Listen der Schweizerischen Skikurse usw.

Kanada

Agentur Toronto

Im Dezember wurden die Mieträume im neuen Hochhaus der kanadischen Handelsbank des Commerce Court-Komplexes bezogen. Zum Chef dieser im Januar 1973 zu eröffnenden neuen Agentur wurde Max P. Lehmann gewählt. Für den französisch sprechenden Teil Kanadas ist eine unter dem Agenturchef von Toronto stehende Außenstelle in Montreal vorgesehen.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Die holländische Wirtschaft sieht trotz 120 000 Arbeitslosen, was 3% der berufstätigen Bevölkerung entspricht, und einer Inflationsrate von 8% der Zukunft mit gedämpftem Optimismus entgegen. Die Zuwachsraten des Fremdenverkehrs aus den Niederlanden haben sich in den letzten Jahren deutlich verflacht; erstmals hatten verschiedene Zielländer geringe Umsatzeinbußen zu melden. Die Schweiz verzeichnete in ihren Hotel- und Kurbetrieben nur wenig mehr Gäste aus den Niederlanden, während in der zusätzlichen Beherbergung, auf die 55% der holländischen Übernachtungen entfallen, die Zunahmen spürbarer gewesen sein dürften. Unter Berücksichtigung der Übernachtungen in der zusätzlichen Beherbergung nimmt Holland heute den vierten Platz in der Liste der ausländischen Gäste in der Schweiz ein. – Im September begann die erste Bauetappe der Agenturerneuerung; die Totalrenovation dürfte 1973 abgeschlossen sein.

Als wichtigste Aktionen gelten: im Januar bis April zahlreiche PR-Aktionen zur Propagierung des Ferienpasses (dank der Unterstützung von Presse und Radio konnten wir im ersten Jahr einen Verkauf von 1000 Ferienpässen ausweisen); im April, Mai und November Werbeaktionen in Zusammenarbeit mit der Nordostschweizerischen Verkehrsvereinigung, dem Verkehrsverein Berner Oberland und dem Verkehrsverein Grächen; im Juni und November Schweizer Wochen in Ijsselstein (holländische Teilnahme am Spiel ohne Grenzen in Bern) und in Jutphaas; im Juli Organisation eines Schweizerabends anläßlich des Viertagemarsches in Nijmegen unter starker Beteiligung der Schweiz; im April und November Pressegespräche in Den Haag und Amsterdam, an denen unter anderem Hans Ammann, Leiter der Langlaufschule Alt St. Johann, das Skiwandern propagierte; Werbeaktion in den Bahnhöfen der Niederländischen Staatsbahnen mit 500 Plakaten; Organisation von 20 agentureigenen Film- und Vortragsabenden; 21 individuell ausgearbeitete Journalistenreisen führten in alle Regionen der Schweiz. Auch am 2. Internationalen Jungjournalistentreffen sowie am Skischulleiterkurs in Crans/Montana waren Holländer ver-

treten. Veröffentlicht wurden unter anderem ein achtseitiger Farbbildbericht über Saas Fee in der Frauenzeitschrift «Margriet» und eine mehrseitige Reportage über die Miniskimethode und über Sommer- und Winterferien auf der Riederalp im «Kampioen» (1,5 Mio. Auflage). Aufgrund von Besuchsreisen in die Schweiz sind vier halbstündige Radiosendungen über Bern, den Jura und die Zentralschweiz ausgestrahlt worden, während weitere 30 Interviews von 3 bis 5 Minuten Dauer in touristischen Programmen zur Übertragung gelangten. Das Fernsehen zeigte den Film der BBC über die Besteigung der Eigernordwand; das Weihnachtsprogramm des Fernsehsenders TROS wurde in Arosa aufgenommen. Zum erstenmal seit vielen Jahren stieg der Billettverkauf deutlich (+20%) an. Dank unserer Mithilfe konnte auch das IT-Angebot des Reisedienstes der Niederländischen Staatsbahnen stark ausgeweitet werden.

Österreich

Agentur Wien

Die österreichische Hochkonjunktur hielt auch 1972 an; allerdings hatte die Regierung auch mit der Teuerung zu kämpfen, die sich am Jahresende auf 7,5% belief.

Touristisch gesehen, war 1972 für Österreich ein Rekordjahr. Bis einschließlich Oktober wurde ein Zuwachs der Übernachtungen von 6,1% gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres registriert; die Deviseneinnahmen stiegen um 23% an. Der touristische Inlandverkehr weist eine Verflachung der Zunahmen auf. Während die Übernachtungen der Gäste aus dem Ausland anstiegen, zeigte sich bei jenen der Gäste aus dem Inland eine Abschwächung. Besorgnis erregt die Zunahme der Hotelbetten, die den Zuwachs der Logiernächte übersteigt.

Als Erholungsland ist die Schweiz bei den Österreichern nach wie vor beliebt. Was die Unterkünfte betrifft, so zeichnet sich eine steigende Nachfrage nach Ferienwohnungen ab. Erfreulichen Anklang fand auch hier der Schweizer Ferienpaß, für dessen Propagierung sich die Agentur stark einsetzte.

Während des Berichtsjahres gestalteten wir neben den Auslagen der Agentur Schaufenster in mehr als hundert Sportgeschäften in Wien und den Bundesländern. Die «Schweizer Wochen» in den Gerngroß-Kaufhäusern in Wien, St. Pölten, Linz, Wels und Innsbruck stießen auf großes Interesse.

Rundfunk und Fernsehen widmeten der Schweiz 1972 zahlreiche touristische Reportagen und Berichte über sportliche und kulturelle Veranstaltungen wie Hinweise auf die touristische Schweiz in der Sendung «Autofahrer unterwegs» und die Fernsehsendungen über Saas Fee und Zermatt. Mehr als hundert Beiträge in öster-

reichischen Tageszeitungen und Wochenblättern berichteten über die Schweiz als Ferienland. In 655 Vorführungen wurden 190 Filme vor 37 000 Zuschauern in ganz Österreich gezeigt. Zudem konnten wir 29 eigene Vorträge organisieren: Höhepunkte waren die Filmvorführung mit Quizveranstaltung vor 900 Personen an der Universität Wien, an der auch der Schweizer Reisepaß vorgestellt wurde, sowie zwei Vortragsabende unter dem Motto «Reiseziel – Schweiz» an der Wiener Volkshochschule.
Zur Propagierung des Ferienpasses organisierten wir ein Kurzseminar für 20 Reisebürofachleute und Journalisten sowie eine Werbereise des Agenturchefs in die Bundesländer. Bei Journalisten und Reisebürofachleuten fand das in Zusammenarbeit mit der Swissair in St. Moritz und Celerina veranstaltete Skiwochenende ein besonders starkes Echo. Anfragen über die Schweiz trafen auch in beachtlichem Umfang aus Ungarn, Jugoslawien und Polen ein.

Schweden sowie Norwegen und Finnland

Agentur Stockholm
Der wirtschaftliche Talgang Schwedens war weit über die Landesgrenzen hinaus spürbar; die innenpolitischen Schwierigkeiten wirkten sich auch lähmend auf die Wirtschaft aus. Einerseits hat sich die Preispolitik trotz Preisstopp ungünstig entwickelt, anderseits haben die erhöhten Steuerabgaben der Arbeitslosigkeit weiterhin Vorschub geleistet. Die Wirtschaft Norwegens war durch ihre Stabilität gekennzeichnet, während sich die Erholungsphase in Finnland länger hinauszog, als man anfangs angenommen hatte.
Ende Februar konnte die durch die Architekten Keller + Bachmann, Zürich, umgebaute Agentur in Anwesenheit des Ausschusses, der Direktion der SVZ und weiterer Persönlichkeiten offiziell eröffnet werden. Aus den altmodischen Lokalen sind helle, moderne Räume geworden, die eine große Variationsmöglichkeit zulassen.
Das Hauptgewicht der Agenturtätigkeit lag in der Einführung des Schweizer Ferienpasses (Orientierung der Reisebüros und der Presse, Filmvorführungen, Schaufensterwerbung, Inserate usw.) sowie in der Fortführung und Erweiterung der Sommer- und Winterkampagnen «Mountain Beach» und «Snow Beach». In Zusammenarbeit mit der Swissair, SAS und bekannten Tour Operators wurde als Neuheit auch ein eigenes «Mountain Beach»-Programm für Schweden und Norwegen mit Gruppen-IT-Arrangements herausgegeben. Unsere neue Tonbildschau setzten wir als zusätzliche Werbung ein. Dank der Schaffung des Postens eines Akquisiteurs konnten zum erstenmal auch die Reisebüros in den Provinzstädten Norwegens und Finnlands besucht werden.
In der skandinavischen Presse erschienen: zahl-

reiche Artikel als Resultat einer Journalistenreise zum Eröffnungsflug Kopenhagen–Genf; Sondernummer über die Schweiz im Oktoberheft der Reisezeitschrift «Jorden Runt»; 13seitige Sonderbeilage Schweiz in der Zeitung «Hufvudstadsbladet», Helsinki; 55 Veröffentlichungen des SVZ-Bildberichtes «125 Jahre Schweizer Bahnen». Weitere Aktionen: Seminar über die wirtschaftliche, kulturelle und touristische Schweiz mit einem Quiz am Gymnasium in Västeras; Vortrag mit Filmvorführung über die Schweiz an der Hotelfachschule Rovaniemi; Lieferung von Ausstellungsmaterial sowie Stiftung von Tombolapreisen anläßlich der «Alpenländischen Wochen» in Rovaniemi; Organisation von Schweizerabenden mit Vorführung von Schweizer Filmen.

Spanien

Agentur Madrid

1972 war das bisher erfolgreichste Jahr im Reiseverkehr Spanien–Schweiz, wurde doch erstmals die Viertelmilliongrenze der Hotelaufenthalte spanischer Gäste in unserem Land überschritten. Einmal mehr war Spanien das populärste Reiseziel Europas. Es wurden 32 Mio. Besucher (1971: 26,5 Mio.) gezählt, während die Deviseneinnahmen 2,6 Mia. $ (1971: 2 Mia. $) betrugen.
Ende September wurde die Agentur Madrid durch Hans Zimmermann dem neuen Leiter, Matthias Adank, übergeben.
Die größten Public Relations- und Presseerfolge erzielte die Agentur mit dem XIII. Großen Preis der SVZ (Skirennen) und dem VI. SVZ-Golf-Cup, wo wir als erste Preise Ferien in Wengen und Montreux stiften konnten. Weitere Publikationen: verschiedene SVZ-Bildberichte in 94 Tageszeitungen und Zeitschriften; Berichte über die Musikfestwochen in Luzern und Montreux im «ABC», Madrid, «El Correo Español», Bilbao, sowie durch «Radio Nacional de España»; Reportagen über den Skischulleiterkurs des SSV in Crans/Montana. Film: Vorführungen der Wochenschau «NO-DO» über Schweizer Kurorte, Städte, kulturelle Veranstaltungen usw. von Januar bis September vor insgesamt über einer Million Zuschauern in ganz Spanien; Präsentation von 430 unserer Filme vor rund 200 000 Studenten, Sportklubmitgliedern usw.; den Meliá-Hotels wurden 36 Filme für die Closed-Circuit-TV-Programme ausgeliehen; Sendung über die Stadt Bern anläßlich eines Jugendquiz am spanischen Fernsehen. Weitere Aktionen: Organisation von Verkaufsmeetings für Schalterbeamte bei den vier Reisebüros (CHAT, Internacional Expreso SA, Norda und W/L Cook), die den Schweizer Ferienpaß übernommen hatten; Dekoration von 95 Schaufenstern unter dem Motto «Schweizer Ferienpaß»; Beteiligung mit einem eigenen Auskunftsstand an der Internationalen

Mustermesse in Barcelona; Lieferung von Dekorationsmaterial für die 2. Skimesse in Ribas (Gerona), das Skifestival in Bilbao sowie für die von der Tageszeitung «Correo Catalán», Barcelona, organisierten Skiabende.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

1972 war für den Reiseverkehr Südamerika–Schweiz ein Krisenjahr. Im November 1971 erhöhte sich der Wechselkurs für den Dollartarif der Flug- und Schiffspassagen von 500 auf 760 Pesos, um dann im März 1972 auf beinahe 1000 Pesos zu steigen. Gleichzeitig haben sich die Lebenskosten in Argentinien laut offizieller Statistik um rund 64% verteuert. Ähnlich liegt die Situation für Europabesucher aus Uruguay und Chile; nur Brasilien befindet sich in einer besseren Lage.

Wir erwarten, daß die politische Wende 1973 auch eine wirtschaftliche Besserung bringen wird. Die Schweiz genießt nach wie vor einen guten touristischen Ruf und nimmt im Europaprogramm der argentinischen Reisebüros einen festen Platz ein.

Entscheidend für unsere weitere Tätigkeit war der Umzug in das neue Swissair-Gebäude. Die Agentur verfügt heute über repräsentative Räume im «Centro Suizo», wo sich auch die Schweizer Botschaft befindet. Mit den drei Personen, die jetzt in der Agentur tätig sind, ist es auch möglich, den Pressedienst, den Materialversand und den Auskunftsdienst besser zu organisieren.

Vereinigte Staaten von Amerika

Agentur New York und Außenstelle Chicago

In Amerika hat sich die Konjunkturlage, die seinerzeit durch das wirtschaftliche Sanierungsprogramm Präsident Nixons eingeleitet worden war, gefestigt. Auch das Wahljahr hat sich günstig auf die Wirtschaftslage ausgewirkt. Trotz der allgemeinen Teuerung in Europa, der aufgewerteten europäischen Währungen und namentlich der Erhöhung der schweizerischen Hotel- und Eisenbahntarife war der nordamerikanische Besucherstrom nach der Schweiz nicht rückläufig. Die amerikanischen Übernachtungsziffern verflachten sich jedoch gegenüber den überdurchschnittlichen Zunahmen der Jahre 1969 und 1970. Erfolg verzeichneten die erstmals eingeführten einwöchigen «Group Inclusive Tours»-Flugtarife (GIT). Allgemein scheint sich ein Trend zu billigen Reisen abzuzeichnen, da der heutige Tourist kürzere, dafür aber häufigere Ferien vorzieht.

Als Nachfolger des aus Altersgründen zurückgetretenen Agenturchefs, Gody Egli, übernahm

Bruno Baroni am 1. Juli 1972 seine Tätigkeit. Das Verkaufsresultat der Billettabteilung erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr von 2,28 Mio. $ auf 2,38 Mio. $ um 4 %. Als Verkaufsschlager erwies sich der Schweizer Ferienpaß; bereits im Einführungsjahr konnten 4722 Fahrausweise abgesetzt werden. Für den an Bedeutung zunehmenden Kongreß- und Incentive-Tourismus wurden die folgenden Leistungen erbracht: Errichtung eines Auskunftsstandes zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Schweizer Kongreßorte und der Swissair am Jahreskongreß der «American Society of Association Executives» (ASAE) in Honolulu mit dem Ziel, die über 500 Verbandspräsidenten für einen Kongreß in der Schweiz zu gewinnen (1975 wird die ASAE in Montreux tagen). Zu den bedeutendsten der insgesamt 1876 Publikationen in Buchform sowie in Zeitungen und Zeitschriften gehören: «Wanderung – A Walker's Guide to Mountain Trails of Europe»; Prof. W. Sorell: «The Swiss – A Cultural Panorama of Switzerland»; «Baxter's Swiss Holiday Pass Travel Guide»; 7seitiger Artikel im «Skiing Magazine» über «The Swiss Experience – From A (Adelboden) to Z (Zermatt) for the Visiting Skier – Switzerland has it all!».
Radio- und Fernsehstationen brachten rund 150 Sendungen über die Schweiz auf dem gesamten nordamerikanischen Kontinent zur Ausstrahlung. Besonders zu erwähnen auf diesem Gebiet sind die Anstrengungen der Außenstelle Chicago. Unser Filmverleih vertrieb 1516 Streifen, die an 2649 Vorführungen einem Publikum von 178 000 Personen gezeigt wurden. Agentur und Außenstelle waren 440 schweizerischen Fremdenverkehrsinteressenten bei ihren Geschäftsreisen in den USA sowie Folkloregruppen aus der Ostschweiz und dem Wallis bei deren Tournees behilflich. Aktivität in Anbetracht der großangelegten Propagierung des Skigebiets in den Rocky Mountains: informative Werbekampagne für die alpinen Skigebiete in der Schweiz, Beitrag zum Werbefilm «Cash in on the Alps»; Errichtung eines mobilen Gemeinschaftsstandes an den amerikanischen Wintersportshows in New York, Chicago, Washington, Detroit, Boston und auf Long Island; Werbung für den Schweizer Skisport in der Presse und am Radio durch einen von der SVZ vermittelten Schweizer Skilehrer. Das Reisehandbuch «Selling Switzerland '72» gelangte an 7000 Reiseveranstalter, während die Broschüre «The Unique World of Switzerland» für das Publikum bestimmt war.

Agentur San Francisco

Im Westen der USA, der von der Rezession besonders betroffen war, kehrte das Vertrauen in die Wirtschaft langsam zurück; die Arbeitslosenrate ging auf Jahresende von 7,4 % auf 6 % zurück. Im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwunges hat vor allem der Charterverkehr nach Europa angezogen. In Kalifornien benützten rund 60 %, in der Hoch-

saison sogar 70 % aller Reisenden Chartermaschinen. Das FIT (Flight Inclusive Tours)-Geschäft sowie der Geschäftsreiseverkehr dagegen waren weiterhin rückläufig.
Auf den 1. September übernahm Willy Isler seine neue Aufgabe als Agenturchef, während sein Vorgänger, Matthias Adank, mit der Führung der Agentur Madrid betraut wurde.
Im Berichtsjahr konnten Journalisten der auflagenstarken Blätter wie «Los Angeles Times», «San Jose Mercury News», «Oakland Tribune», «Seattle Times», «San Francisco Chronicle/Examiner», «Sunset Magazine» sowie vier Schriftsteller für individuelle Studienreisen in die Schweiz gewonnen werden. Insgesamt erschienen 605 Artikel mit 187 Photos in der kalifornischen Presse. Weiter sahen sich 107 000 Zuschauer 481 Filme über die Schweiz an, während 25 Fernsehsendungen mit Beiträgen über unser Land 14 Millionen Zuschauer erreichten. – Die in Zusammenarbeit mit der SVZ gedrehten Filme «The Wonderful World of Brother Buzz», «Dating Game» (Montreux) und «Snoopy's World Wide Ice Follies» (Arosa) konnten von 39 Millionen Zuschauern in ganz Amerika verfolgt werden. Die an Dozenten und Austauschstudenten abgegebenen Farbdias und Bibliovisionen halfen vor allem, das Interesse von Jugendlichen für das Reiseland Schweiz zu wecken. Weiter beteiligten wir uns an folgenden Ausstellungen: «International Travel Fair», Universität Oregon; «Travel 72», Stanford Shopping Center; «International Tourism», Crocker National Bank San Francisco; «Post Exhibit», San Francisco International Airport; «San Francisco International Folk Fair»; «International Book Fair», Palos Verdes Estates, «Europe», Los Angeles Times. Der Verkauf von Eurail- und Student-Railpässen konnte um 19 % auf $ 280 000 erhöht werden. Akquisitionsreisen führten nach Honolulu, Phoenix, Scottsdale und Los Angeles.

Israel

Vertretung Tel Aviv

Der Rückgang israelischer Logiernächte (—8 % in Hotel- und Kurbetrieben) in der Schweiz ist darauf zurückzuführen, daß es immer weniger Feriengäste gibt, die Zeit und Muße für längere Ferien haben. Die junge Generation kann sich nur kurze Ferien leisten, wobei neben der Schweiz oft noch andere Länder besucht werden. Wir bemühen uns in erster Linie durch persönliche Beratung und durch Verteilung von Werbematerial, diesem Bedürfnis nachzukommen. Die langjährigen Versuche, die Schweiz als Winterferienland zu empfehlen, tragen immer mehr Früchte. Auch die vielen jungen Schweizer, die einige Zeit in den Kibbuzim verbringen, helfen durch Veranstaltung von Schweizer Abenden, ihren Freunden die Schweiz als Reiseland näher-

zubringen. Informationsmaterial wie Photos, Plakate, Farbdiapositive und Filme werden an die Lehrer für den Geographieunterricht abgegeben. Die Aussichten für 1973 scheinen günstig, zumal die Devisenzuteilung pro Person und Reise von 250 $ auf 450 $ erhöht wurde.

Portugal

Vertretung Lissabon

Die Verteilung des Propagandamaterials in ganz Portugal wurde durch mündliche und schriftliche Auskünfte unserer in den Räumlichkeiten der Swissair untergebrachten Vertretung ergänzt. An verschiedenen Anlässen sind Filme der SVZ und der Swissair vorgeführt worden. Besondere Beachtung fand unser Stand an der Filotel-Ausstellung, die vom 25. November bis 3. Dezember 1972 in den Hallen der Internationalen Messe von Lissabon stattfand. In Porto, Coimbra sowie in der Hauptstadt verwendeten verschiedene Reisebüros schweizerische Sommer- und Wintermotive für die Dekoration ihrer Schaufenster. Aufgrund der Bemühungen unserer Vertretung erschienen mehrere illustrierte Artikel in Tageszeitungen und Zeitschriften. Propagandamaterial der SBB und PTT kam das ganze Jahr über zur Ausstreuung. 1972 war überdies durch einen Aufschwung der Flüge von Portugal in die Schweiz gekennzeichnet.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Trotz den Anstrengungen der Regierung zur Inflationsbekämpfung sind die Lebenskosten im verflossenen Jahr auch hier empfindlich angestiegen. Mit der Abwertung des südafrikanischen Rands um 4,2% und der Aufwertung des Schweizer Frankens ergab sich eine Paritätsverschiebung zuungunsten unseres Ferienlandes. Um rund 20% erhöhten sich auch die Flugtarife von Südafrika nach der Schweiz.

Der Tourismus von Südafrika nach Europa erlitt im allgemeinen – außer für Portugal, Spanien und Griechenland – Einbußen. Zudem wurde hier intensiv für Ferien im eigenen Land geworben. Das Interesse für die Schweiz als Ferienland bleibt jedoch bestehen. Attraktive Angebote wie der Schweizer Ferienpaß und Pauschalarrangements sollten unserem Land in der nahen Zukunft neue Gäste bringen.