

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 33 (1973)

Rubrik: Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.05.2026

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

Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

ALLGEMEINES

Die Tätigkeit der Auslandagenturen stand im Zeichen des für die nächsten Jahre geltenden Leitmotivs «Die Schweiz – reserviert für Hobby-Ferien», ein Slogan, der auf das mannigfaltige Angebot unseres Reiselandes hinweist und die Schweiz als Ferienland nach Maß, geeignet zur Verwirklichung der individuellen Wünsche unserer Feriengäste, darstellt. Das Schwergewicht liegt auf einer laufenden Information über alle Möglichkeiten, die es erlauben, Ferien nach eigenem Gutdünken zu gestalten. Den Agenturen überließen wir zu diesem Zweck Verzeichnisse über die verschiedensten Hobby-Angebote, die uns aufgrund einer Umfrage bei den regionalen und lokalen Verkehrsorganisationen gemeldet wurden.

Der Pflege der Beziehungen zum Reisebürogewerbe, zu den Transportunternehmungen, den Automobilklubs und allen übrigen in Frage kommenden Organisationen ist besondere Beachtung geschenkt worden. Nach Möglichkeit wurde der Außendienst erweitert und die Verkaufswerbung, hauptsächlich auch zugunsten des Schweizer Ferienpasses und anderer für den Touristen interessanter Billettarten, intensiviert. Das Angebot ausländischer Reisebüros mit Schweizer Reisezielen während der Sommersaison 1973 wurde wiederum in übersichtlichen Imprimaten aufgeführt. In Zusammenarbeit mit unseren Agen-

turen konnten verschiedene Studienreisen für Mitarbeiter ausländischer Reisebüros, für Automobilklubs und Eisenbahngesellschaften wie auch für Journalisten durchgeführt werden.

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

In den ersten neun Monaten hatte der Reiseverkehr nach Ägypten sehr stark zugenommen, wobei die ungenügenden Unterkunftsmöglichkeiten keine allzu große Expansion des Fremdenverkehrs zuließen. Die politischen Ereignisse im Oktober setzten dieser Entwicklung aber ein jähes Ende. Auch im Verkehr nach der Schweiz stellte man in den ersten drei Quartalen einen erfreulichen Aufwärtstrend fest. Trotz der politischen Krise und der Schließung des Flughafens während dreier Wochen nahm die Zahl der Passagiere nach der Schweiz gegenüber dem Vorjahr um 27% zu. In Zusammenarbeit mit der Swissair, deren Interessen wir in Kairo vertreten, wurde die Schweiz als Reise- und Etappenziel propagiert.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Die 35 durch unsere Agentur organisierten Reisen für Journalisten in die Schweiz brachten 800

Artikel in der belgischen Presse ein. Die Sender des holländischen, französischen und deutschen Radios in Belgien haben über sechs Stunden unserem Lande gewidmet. 1054 Filmvorführungen wurden von insgesamt 77 000 Zuschauern gesehen. Auch der in verschiedenen Kinos gezeigte Film «Appenzell» erzielte großen Erfolg. Weiter haben wir 250 Schaufenster dekoriert und 3650 Plakate in den Bahnhöfen, Banken und Geschäften Belgiens aufgehängt.

Unsere Agentur hat an den folgenden Ausstellungen teilgenommen: «Salon des Vacances» in Brüssel (über 1 Million Besucher), «Salon des Vacances» in Charleroi ($\frac{1}{2}$ Million Besucher) und «Salon des Chemins de fer» in Brüssel, in enger Zusammenarbeit mit den SBB. Von den Sonderaktionen sind besonders die 29 «Weekends et Semaines suisses» zu erwähnen, die in Hotels und Klubs ersten Ranges organisiert wurden und das Ferienland Schweiz bekanntgemacht haben. Aus Anlaß der «Fêtes de la Francité» wurde während eines Monats die Rue Liégeoise dekoriert.

Für die Ferienorganisation «Intersoc», die 1974 ihr 25jähriges Bestehen feiern wird, haben wir 296 Spezialzüge für den Transport von 107 000 Reisenden nach den Schweizer Bergen vermittelt.

DÄNEMARK

Agentur Kopenhagen

Im Auslandsreiseverkehr ist eine Stagnation eingetreten, die sich in starkem Maße bei den Charter- und sehr deutlich bei den Veranstaltern von Bahnreisen auswirkte. Trotz der hohen Inflationsrate in der Schweiz hat sich unsere Wettbewerbsfähigkeit gegenüber unsern Nachbarländern, wo die Kosten für touristische Leistungen, zum Teil durch die Einführung der Mehrwertsteuer, noch stärker angestiegen sind, verbessert. Für Presse- und Reisebürovertreter organisierten wir eine Winterstudienreise in die Zentralschweiz; im Herbst unternahm eine Gruppe von Touristikmitarbeitern des Dänischen Touring-Clubs eine ausgedehnte Rundreise über unsere Alpenpässe. Die beiden Stände an den Ausstellungen «Auto und Freizeit» in Kopenhagen und «Frühjahr 74» in Aalborg standen im Zeichen der «Hobby-Ferien». Unter dem gleichen Thema publizierte «Berlingske Tidende» zwei der Schweiz gewidmete Sonderseiten. Unsere Bilderberichte gelangten in der Presse 108mal zum Abdruck.

Die Wanderausstellung «Die besten Schweizer Plakate» wurde ein letztes Mal – in Verbindung mit der Schweizerischen Buchausstellung – in Aabenraa gezeigt. Im Rahmen von Sonderaktionen mit Herrenbekleidungs- und Sportgeschäften sowie den Dänischen Staatsbahnen gelangten

2000 Plakate zum Aushang. Die Agentur beteiligte sich in der Hauptstadt und der Provinz an vier Empfängen der ausländischen Verkehrsbüros für Presseleute und Reisebüroangestellte sowie an der ASK-Kongreßpräsentation in Kopenhagen und organisierte je zwei Informationsabende für Vertreter von Automobilklubs und, in Zusammenarbeit mit den Kurdirektoren von Andermatt und Engelberg, für Verkäufer von Winterreisen. 34 000 Zuschauer sahen den Schweizer Film von Produzent Møller Nielsen. Das Fernsehen strahlte den unter Mithilfe von Pro Helvetia gedrehten zweistündigen Streifen «Wo steht die Schweiz?» aus.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt/Main und Außenstelle Düsseldorf

Auf dem Reisemarkt führte der Fluglotsen-Bummelstreik zu einer Stagnation im Flugverkehr, während das Auto-Sonntagsfahrverbot den Bahnreisetourismus belebte. Die Deviseneinnahmen der Bundesrepublik aus dem Reiseverkehr betrugen in den ersten neun Monaten 4,63 Mia. DM (Vorjahr 4,67 Mia.), die Ausgaben 14 Mia. DM (Vorjahr 11,55 Mia.).

Neben der intensiven Auskunftserteilung (+11%), der Ausarbeitung von Kostenvoranschlägen für Fahrkarten (+30%), dem Versand von 7100

Pressefotos und Dias (+35%), der Bearbeitung von 2650 Telexanfragen (+47%) usw. führten wir mehrere Sonderaktionen durch: Organisation und Betreuung von zehn verschiedenen Studienreisen, zum Teil in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, dem Ring deutscher Autobusunternehmen und der Deutschen Bundesbahn; vier Pressefahrten sowie zahlreiche individuelle Informationsreisen für insgesamt 99 Journalisten; rund 7000 Veröffentlichungen in der deutschen Presse über schweizerische Themen; Ausstrahlung in Radio und Fernsehen von Berichten und Kurzmeldungen über die Schweiz sowie eine ausführliche Fernsehsendung über das Oberengadin; elf verschiedene Informationsempfänge für Massenmedien, Reisefachleute, Automobilklubs, Industrie und Gewerkschaften in neun deutschen Städten; vier Empfänge in Zusammenarbeit mit dem Organisationskomitee der Alpinen Ski-Weltmeisterschaften St. Moritz.

Zum 25jährigen Jubiläum der Touropa überbrachte der Agenturchef, in Anwesenheit von über 1000 Reisebürovertretern, die Glückwünsche der Schweiz. In Bremen wurde mit Unterstützung des Tessiner Verkehrsverbandes, der Deutschen Bundesbahn und des Kaufhauses Horten die Kamelienaktion zugunsten der Südschweiz durchgeführt. In Zusammenarbeit mit der DER-Direktion haben wir 50 Schweiz-Schaufenster mit dem Hinweis auf den Schweizer Ferienpaß und Hobby-Ferien in DER-Reisebüros und verschiedenen

Städten eingesetzt. Der SVZ-Direktor hielt an der DER-Vertreterversammlung ein vielbeachtetes Referat «Welttourismus und Reisebüro».

Wöchentlich wurden Pressemitteilungen und im Winter Schneeberichte sowie monatlich touristische Mitteilungen an rund 1700 Empfänger verschickt. Wir besuchten Reiseveranstalter, Reisebüros, Industrieunternehmen und Automobilklubs und beteiligten uns an Informationsseminarien mit Dia- und Filmvorträgen und der Verteilung von Dokumentationsmaterial. 254 Vorträge, darunter 68 agentureigene, fanden vor über 25 000 Besuchern statt. Weiter organisierten wir eine Anzahl kulinarischer Wochen. Unsere Filme sahen rund 220 000 Personen. Für unsere Kunden erstellten wir verschiedene Listen und Imprime über Ferienwohnungen und Chalets, Pauschalreisen Sommer/Winter usw.

Der Umsatz des Schweizer Ferienpasses stieg um 64%. Der Billettverkauf überschritt die Millionengrenze und nahm um 7,6% zu.

FRANKREICH

Agentur Paris

Die Übernachtungsziffern von Franzosen in der Schweiz in den Hotel- und Kurbetrieben sind dieses Jahr zurückgegangen. Als Reiseziel steht unser Land aber immer noch an dritter Stelle. Große Anstrengungen haben wir auch in die

Widerlegung der weitherum verbreiteten Behauptung gelegt, die Schweiz sei ein teures Ferienland. Intensiviert wurde die Akquisitionstätigkeit bei Reisebüros und Freizeitorganisationen von Großbetrieben.

Am Fernsehen erschienen die Beiträge «Vivre à loisir» mit SVZ-Filmen und ein Aktualitätsfilm über die Einführung des Frauenstimmrechts in Landsgemeindekantonen. Über 200, zum Teil illustrierte Beiträge wurden in der französischen Presse über unser Land publiziert. Das «Comité d'accueil des écoles publiques» hat mit unserer Zusammenarbeit wiederum Sonderzüge nach der Zentralschweiz, Bern und Fiesch organisiert; im Walliser Dorf wurde der millionste Teilnehmer an einer solchen Reise nach der Schweiz gefeiert. Im November waren verschiedene Schaufenster von Reisebüros, Jugendhäusern usw. in Calais dem Ferienland Schweiz gewidmet. Seinen neu zusammengestellten Diavortrag «Splendeurs des Grisons» hielt unser Vortragsredner im Oktober vor der «Association des Membres des Palmes Académiques». Insgesamt bestritt er 21 Vorträge vor 2150 Zuschauern in Paris und der Provinz.

Zwischen dem Eidgenössischen Politischen Departement und der SVZ wurde ein Vertrag über die Benützung des Saales «Porte de la Suisse» unterschrieben. Nutznießer sind die Organisationen der Schweizer Kolonie und die Schweizerische Botschaft in Frankreich. 1973 fanden darin über 30 Veranstaltungen statt.

Mehr als 1000 Filme aus unserem Archiv wurden in ganz Frankreich vorgeführt. Die SVZ war weiter am «Festival du Court Métrage pour la Jeunesse» in Paris vertreten, wo der Film «Ski for You» eine Auszeichnung erhielt. Am Internationalen Festival des touristischen Films in Tarbes amtierte der Agenturchef als Mitglied der Jury. An verschiedenen Touristensalons, «Galas de ski» usw. sowie an einer Eisenbahnausstellung haben wir Informationsstände dekoriert, und über 200 Schaufenster in Paris und der Provinz wurden mit schweizerischem Propagandamaterial ausgestattet. Insgesamt gelangten 45 Tonnen Werbematerial in Frankreich zur Verteilung. Trotz der vermehrten Verkäufe von Schweizer Ferienpässen in der Höhe von Fr. 118 079 (1972 Fr. 98 675) ist der gesamte Billettumsatz, im Vergleich zum Vorjahr, um 8% zurückgegangen.

Nizza

Nach Aufhebung unseres touristischen Auskunftsbüros am 31. März 1973 wurde das bisherige Einzugsgebiet Nizza der Agentur Paris zugeteilt.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Der Reisemarkt litt besonders unter der im Ausland noch mehr als zu Hause schwindenden Kaufkraft des Pfundes, und eine Trendverschiebung

von Ausland- zu Inlandferien wurde immer deutlicher. Alle Veranstalter von Ferienreisen verzeichneten ein schlechtes Geschäftsjahr, und als Folge sind auch die englischen Übernachtungsziffern in der Schweiz sowie unsere Verkäufe von schweizerischen Fahrausweisen zurückgegangen. Als Aktionen der Agentur sind zu erwähnen: Mitte Mai einwöchige, gemeinsam durch die SVZ und die British Tourist Authority (BTA) organisierte Studienreise der Schweizerischen Parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr nach England und Wales. Durchführung von Wochenendreisen unter dem Titel «Railways of Switzerland» im Mai und Oktober sowie einer 9tägigen Fahrt im Herbst für über 100 britische Railfans. Hinweis auf den Schweizer Ferienpaß in der britischen Presse. Erhöhung des Verkaufsumsatzes dieses Fahrausweises um 70%. Sonderausstellungen in den Schaukästen der Swiss-Centre-Restaurants unter dem Thema «Switzerland through the eye of a camera», «Bernese Oberland – Playground of Europe» und «Swissair – the Airline of Switzerland». Dekoration der Agenturschaufenster mit den Sujets Schweizer Ferienpaß und Hobby-Ferien. Veranstaltung von Instruktionkursen über das Berner Oberland für Reisebürofachleute anlässlich der Sonderschau im Swiss Centre sowie von allgemeinen Schulungskursen verschiedener Reiseveranstalter. Anlässlich der Werbereise einer Delegation des waadtländischen Verkehrsverbandes



anfangs Juni Veranstaltung eines «Swiss Breakfast» im Swiss Centre für 250 namhafte britische Reisebürofachleute und Journalisten. Durchführung von verschiedenen Studienreisen in Zusammenarbeit mit Swissair, British Airways und britischen Reisebüros für Journalisten, Reiseveranstalter, Organisatoren von Kongressen und Tagungen usw.

Insgesamt sind 20 Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtdauer von über 12 Stunden ausgestrahlt worden, während das Radio 15 verschiedene Sendungen über unser Land brachte. Gesamthaft erschienen 1411 Presseveröffentlichungen; 41 614 Filme wurden 3 692 000 Zuschauern vorgeführt, und 45 Vorträge machten die Schweiz besser bekannt.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Zum ersten Mal in der Nachkriegszeit ist die Entwicklung des Tourismus nach der Schweiz stark rückläufig. Unsere Werbebemühungen um den italienischen Gast haben wir deswegen intensiviert. So veranstalteten die Agenturen Mailand und Rom zahlreiche Sonderaktionen unter dem SVZ-Slogan «Hobby-Ferien in der Schweiz» und «Schweizer Ferienpaß». In diesem Sinn zu erwähnen sind: Präsenz an den Messen in Mailand und Bari an einem gemeinsamen Auskunftsstand

zusammen mit der Schweizer Handelskammer in Italien. An den internationalen Filmfestivals von Ovada (Alessandria) und Mailand Auszeichnung der beiden Filme «Lagalb» und «Wallis-Winter» mit dem ersten Preis. Beteiligung der Agentur Rom am Filmfestival in Salerno sowie an den touristischen Plakatausstellungen von Catania und Cagliari. Organisation von Pressekonferenzen in Anwesenheit zahlreicher Verkehrsinteressenten im Centro Svizzero in Mailand mit der Region Wallis am 11. Oktober und mit dem Kur- und Verkehrsverein St. Moritz, zur Propagierung der Ski-Weltmeisterschaften 1974, am 7. November. Präsentation der Wintersaison im Tessin – ebenfalls im Centro Svizzero Mailand – vor Journalisten aus der Lombardei. Begegnung der Organisatoren des Comptoir de Martigny und von Walliser Behördemitgliedern mit Regierungs- und Pressevertretern der Provinz Turin. Offizielle Feier anlässlich des 50jährigen Jubiläums der Centovallibahn (3. und 4. Oktober) mit anschließender Fahrt der Gäste aus Italien und der Schweiz von Domodossola nach Locarno. Errichtung eines Agenturschaufensters zum 100. Todestag des Mailänder Schriftstellers Alessandro Manzoni in Zusammenarbeit mit dem «Centro studi manzoniani».

Am 26. November fand in Mailand nach sechsmonatigen Bauarbeiten der Wiedereinzug in die vollständig renovierten und vergrößerten Agenturräumlichkeiten im Centro Svizzero statt.

Modern und funktionell eingerichtete Räume und die acht Schaufenster werden uns die Arbeit im Dienste einer wirksamen Propagierung des Ferienlandes Schweiz erleichtern.

KANADA

Agentur Toronto

Eine Umfrage hat ergeben, daß 60% der Bevölkerung eine Ferienreise unternehmen und die Kanadier prozentual für einen Auslandsurlaub am meisten ausgeben.

Am 15. Januar wurde die neue Agentur im 20. Stock des Commerce Court West – Torontos höchstem und modernstem Geschäftsgebäude – eröffnet. Die Errichtung einer Außenstelle in Montreal wird geprüft. Unsere Haupttätigkeit erstreckte sich auf die Bekanntmachung der Präsenz der SVZ in Kanada durch Werbebriefe und Agenturmitteilungen an Reisefachleute und die Presse. Am 1. Dezember konnte der Verkauf des Schweizer Ferienpasses aufgenommen werden. Das Verkaufshandbuch «Selling Switzerland 1975» gelangte an 900 Reisebüros zur Verteilung. An Tagungen der seit neustem von den USA unabhängigen ASTA-Canada stellten wir wertvolle Kontakte zur Reisewelt her. In Zusammenarbeit mit Swissair und unter Mitwirkung weiterer alpiner Regionen wurde der für Reisebüros produzierte Film «Cash in on the Alps» in

sechs Städten vorgeführt. Die Seminare dienten gleichzeitig als Einführung des Agenturchefs. Schaufenster zum Thema «Hobby-Ferien» wurden in 17 Reisebüros in Toronto ausgestattet. Die SVZ beteiligte sich weiter an den Ausstellungen «Terre des Hommes» in Montreal und «Caravan» in Toronto. Reisebürovertreter aus Toronto und Montreal sowie Journalisten luden wir zu Studienreisen in die Schweiz ein.

Der Versand von Pressemitteilungen sowie häufige persönliche Kontakte mit Reisedaktoren brachten 146 Veröffentlichungen in der kanadischen Presse. Elf persönliche Interviews am Fernsehen sowie 28 durch die Agentur vermittelte Sendungen wiesen auf die neue SVZ-Agentur hin. Eine Kurzmeldung über die 1.-August-Feierlichkeiten in der Schweiz wurde von über 50 Fernseh- und Radiostationen übernommen. Unser Vortragsredner konnte in 342 Filmvorträgen 118 375 Jugendliche für die Schweiz begeistern. Der Film «Switzerland and the Alps» gelangte in 19 Städten zur Vorführung.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Mit dem Ferienland Schweiz haben praktisch alle übrigen Länder Frequenzeinbußen aus den Niederlanden zu melden. Dem Verlust an rund 5% der Hotelübernachtungen dürften in der Para-

hotellerie ungefähr gleiche Übernachtungszahlen wie im Vorjahr gegenübergestellt werden.

Die Agentur hat Kontakte zu Fernsehen, Radio und Presse vertieft. 26 Einzelstudienreisen wurden ergänzt durch Einladungen der «Commission Romande de la Ligne du Simplon», des Walliser Verkehrsverbandes (Mauleselsafari), des Ente Ticinese per il Turismo (50 Jahre Centovallibahn/Winzerfest Lugano) und die Teilnahme am Skischulleiterkurs in Flims, woraus mehrseitige Artikel sowie zwei dreißigminütige Radiosendungen über Lenk und Zürich resultierten. Insgesamt erschienen rund 1500 Presseberichte, während zwei Dutzend Film- und Vortragsabende durchgeführt werden konnten. Verstärkte Werbung mit Showcards in den Zügen und mit Plakaten in den Bahnhöfen dienten zur Propagierung von Hobby-Ferien. Dank der Aufnahme von Wildhaus als zweitem Zielort im Pauschalreiseprogramm der Niederländischen Staatsbahnen, stieg das Übernachtungstotal dieser Aktion auf rund 25 000.

Parallel mit dem Abschluß der ersten Etappe der Agenturerneuerung (erstes und zweites Stockwerk) wurde die Abteilung Information und Publizität reorganisiert. Neben den «Nieuws uit Zwitserland», den Schneeberichten, dem Artikel- und Dokumentationsdienst haben wir die wöchentlichen «Actueel toeristisch Nieuws» eingeführt, die allen Prospektsendungen beigelegt werden und auch über Telefon 25 30 89 zu hören sind.

An Spezialaktionen seien erwähnt: Beteiligung an «Swiss Food Festivals» in Amsterdam, Rotterdam und Delfzijl; Pressegespräche im Herbst zur Propagierung der Ski-Weltmeisterschaften St. Moritz; Beteiligung an kleineren Ausstellungen in Uden, Den Haag, Utrecht und Amsterdam. Die zwei größten Manifestationen fanden im Juni in Driebergen mit einer Schweizer Woche und im Oktober/November in Den Bosch, Leeuwarden und Zwolle in Form einer Gemeinschaftsaktion mit Wagon-Lits/Cook statt, wobei die Agentur Film- und Vortragsabende, Pressegespräche, Schaufensterausstellungen und Kontaktabende organisierte.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Trotz starker Zunahme des motorisierten Fremdenverkehrs erzielten wir dank einer ausgedehnten Werbekampagne einen durchschlagenden Verkaufserfolg für den Schweizer Ferienpaß. 340 Zeitungsartikel über das Ferienland Schweiz in seinen mannigfaltigen Aspekten entstanden mehrheitlich mit unserer Unterstützung. Fernsehen und Radio widmeten dem österreichischen Nachbarland im Westen mehr als ein Dutzend Beiträge über die Ostschweiz, das Monte-Rosa-Gebiet, Mürren, die Bernina, das Briener Rothorn und das Toggenburg. Unser Vortragsdienst organi-

sierte 22 eigene Veranstaltungen. In Wien hielten wir zweimal vor je 300 Zuschauern unseren traditionellen Informationsvortrag «Reiseland Schweiz». Bei der Erneuerung und beim Ausbau von neuen Wander- und Skiwegen im Wienerwald halfen wir tatkräftig mit und brachten auch unsere Markierungstafeln an. Unser Filmdienst stellte sich verschiedenen Organisationen in allen Bundesländern zur Verfügung.

Ein Skiwochenende in St. Moritz für Reisebürofachleute und Journalisten aus Salzburg, Tirol und Vorarlberg bildete einen Auftakt zur Wintersaison; eine Pressekonferenz im Oktober galt der Propagierung der Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz. Erfolg hatten auch die Kulinarischen Wochen in Wien, während das Wochenende für österreichische Reisebüromitarbeiter in Zürich zu einem intensiveren Kontakt mit der Hotellerie beitrug. 1973 konnte man ganz allgemein ein vermehrtes Interesse für Reisen nach der Schweiz aus den östlichen Nachbarländern Österreichs wahrnehmen.

SCHWEDEN SOWIE NORWEGEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Unsere Tätigkeit stand unter dem Motto «Hobby-Ferien und Schweizer Ferienpaß». In Zusammenarbeit mit Swissair, SAS und dem Reiseveranstalter Plusresor konnte das attraktive Sommerange-

bot «Schweiz Special» für eine Woche (Minimalpreis Fr. 450.—) sowie das Winterprogramm «Alpen für alle» (Minimalpreis Fr. 485.—) herausgegeben werden. An Seminarien und Informationsabenden in den bedeutendsten Orten Schwedens wurden 350 Reisebürofachleute eingehend über Spezialangebote und Hobby-Ferien orientiert. Auf der Agentur führten wir zusammen mit den Verkehrsdirektoren von Engelberg und Andermatt zwei Verkaufspräsentationen durch. In den großen Städten Schwedens wurden 70 Schaufenster dekoriert; die Presse der drei Länder brachte über 150 illustrierte Beiträge über Hobby-Möglichkeiten. Von den insgesamt rund 800 Zeitungsartikeln über die Schweiz – darunter die 77 Seiten umfassende Sonderausgabe Schweiz der schwedischen Reisezeitschrift «Jorden Runt» – sind ein Drittel auf eigene Mitarbeit zurückzuführen.

In Zusammenarbeit mit Swissair und den zuständigen Verkehrsvereinen führten sechs Studienreisen mit Touristikfachleuten in die Schweiz; 27 Filialleiter eines schwedischen Lebensmittelkonzerns besuchten Schweizer Industrien, und die Mitglieder der «Chaîne des Rôtisseurs suédois» ließen sich von der touristischen und gastronomischen Schweiz begeistern. Es wurden verschiedene Vorträge an Gymnasien und Fachschulen gehalten. Unsere Filme wurden vor rund 24 000 Personen vorgeführt, und 22 Schweizer Abende boten Gelegenheit, bei über 10 000 Zu-

hörern für unser Land zu werben. Erfolgreich war die in Turku (Finnland) organisierte Schweizer Woche eines Modehauses. Auch Radio und Fernsehen widmeten der Schweiz beachtliche Sendezeiten.

Am 1. Oktober übernahm Frau Kim Vintilescu ihr neues Amt als Agenturchef. Die Nachricht über die Wahl eines weiblichen Agenturchefs schwedischer Nationalität wurde in allen Kreisen gut aufgenommen.

SPANIEN

Agentur Madrid

«Hobby-Ferienmöglichkeiten» und «Schweizer Ferienpaß» bildeten das Leitmotiv der Akquisitionsbesuche in acht Provinzhauptstädten sowie von über 80 Schaufensterdekorationen, Ausstellungen, Pressemeldungen und Interviews. Um den Ferienpaß weiter bekanntzumachen, führten wir mit unseren Konsulaten in Barcelona, Madrid und Sevilla unter 1500 hier ansässigen Schweizern einen Wettbewerb mit vier Ferienpaß-Preisen durch. Die SVZ-Bildberichte und Artikel aus unseren «Noticias de Suiza» wurden in 168 Tageszeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Presse- und Fernsehkommentare waren auch dem 14. Großen Preis der SVZ (Skirennen) sowie dem 7. SVZ-Golf-Cup in Katalonien und Bilbao gewidmet. Im Hinblick auf den Public Relations-

Weltkongreß in Genf hat die Revue «Relaciones Públicas» eine dieser Stadt gewidmete Extra-nummer herausgegeben. Presseempfänge haben wir in Madrid, Bilbao und Barcelona organisiert. In dieser letzten Stadt teilten wir die Gastgeberrolle mit den Organisatoren der Alpinen Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz.

508 unserer Filme wurden vor 190 000 Personen gezeigt. 28 Streifen waren über die hauseigenen TV-Kanäle der beiden Madrider Meliá-Großhotels zu sehen, und drei Millionen Zuschauer ließen sich im Fernsehprogramm «Tarde para Todos» vom Chor «Genève Chante» begeistern. Mit einem eigenen Auskunftsstand waren wir an der von über 700 000 Personen besuchten Internationalen Messe in Barcelona sowie an der Handelsmesse in Guadalajara, im Kulturzentrum von Soria und im ersten spanischen Jumbomarkt bei Barcelona vertreten. Der Agenturchef begleitete 15 Reisebürofachleute auf einer von der MOB organisierten Wochenend-Studienreise nach Montreux, Château-d'Œx und Gstaad. Erstmals konnte in enger Zusammenarbeit mit Swissair und ADIG ein Städteflugarrangement «Fin de Semana en Ginebra» auf den Markt gebracht werden.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

In Argentinien hat sich die Konjunkturlage nach dem Regierungswechsel im Frühjahr merklich gefestigt, was auch die Entwicklung im Reiseverkehr nach Europa begünstigte. Die Schweiz vermochte ihren angestammten Platz im Europa-programm der argentinischen Reiseorganisationen beizubehalten.

In Brasilien hält der industrielle Aufschwung weiter an; der Handelsverkehr mit der Schweiz entwickelt sich in bedeutendem Ausmaß, was die erstmals durchgeführte Schweizerische Industrieausstellung in São Paulo (Expo Suiça 73) deutlich zum Ausdruck brachte. Besondere Beachtung fand auch unser touristischer Gemeinschaftsstand mit der Swissair und der brasilianischen Fluggesellschaft Varig.

In Zusammenarbeit mit den Schweizerischen Botschaften und Konsulaten wie auch mit der Swissair konnte die Verteilung unseres Propagandamaterials wiederum erfolgreich in ganz Südamerika durchgeführt werden. Filmvorführungen, Vorträge, Presseberichte, Radio und Fernsehen unterstützten unsere Bemühungen, auch die Absatzmärkte im Landesinnern intensiver zu bearbeiten. Als Nachfolger des nach 24jähriger Tätigkeit aus Altersgründen zurückgetretenen Agenturchefs, Alfredo Weidmann, übernahm Ende Jahr Urs Eberhard interimistisch die Leitung.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Außenstelle Chicago

Die Hauptaufgabe der Agentur konzentrierte sich auf eine intensivere Informationstätigkeit, um den größtenteils unsachlichen und dramatisierenden Berichten der amerikanischen Europakorrespondenten über die teure Schweiz entgegenzuwirken. Vermehrte Studienaufenthalte von Journalisten in der Schweiz sowie entsprechende Pressemitteilungen halfen, ein wahrheitsgetreueres Bild zu vermitteln. In diesem Zusammenhang wurde auch der Kontakt mit den am Reiseverkehr nach Europa beteiligten Organisationen und Vertretern des Incentive- und Kongreßgeschäfts verstärkt, sei es durch Insertionskampagnen oder Informationsreisen für Mitarbeiter von Reisebüros und Luftfahrtgesellschaften. Weiter beteiligten wir uns an 22 Fachmessen und touristischen Ausstellungen in den wichtigsten Städten Amerikas.

Radio und Fernsehen widmeten der Schweiz 67 Programme und Reportagen mit einer Sendezeit von insgesamt 30 Stunden. Die Agentur allein erfaßte 1740 Presseauschnitte touristischen, wirtschaftlichen und kulturellen Inhalts über unser Land. Unsere Filme wurden in 2862 Vorführungen rund 250 000 Personen gezeigt.

Der Umsatz des Billettverkaufs ging – nicht unerwartet – um 17% auf 7,423 Mio. zurück. Um so erfreulicher ist es, daß der Umsatz des Schwei-

zer Ferienpasses nochmals um 22% zugenommen hat.

Propagandaaktionen wurden auch im Hinblick auf den Rotarier-Weltkongreß, der im Mai in Lausanne stattfand, unternommen. Ein Orientierungsabend über die Alpinen Ski-Weltmeisterschaften 1974 vereinigte im November 150 führende Sportredaktoren der Massenmedien zu einer Pressekonferenz. Eine noch engere Zusammenarbeit pflegten wir auch mit den Arbeitsgremien der European Travel Commission, der Alpine Tourist Commission, der Eurailpass Executive Commission, der Europabus Overseas, der Conference of European Railroad Representatives sowie der Interessengemeinschaft Swiss Industries Group.

Agentur San Francisco

«Switzerland – Hobbyland – Vacationland» war das Leitmotiv einer Schaufensteraktion in Südkalifornien; auch Tourenvorschläge für Wanderklubs standen in diesem Zeichen. Der «Große Fotopreis» der Schweizerischen Bankgesellschaft wurde in Fotogeschäften und durch die Radiostation KKHI in San Francisco bekanntgemacht. Verschiedene Journalisten konnten für Studienreisen in die Schweiz gewonnen werden. 409 Artikel und 141 Fotos wurden im Agenturgebiet veröffentlicht. Unser Filmdienst führte 355 Streifen vor 86 000 Zuschauern vor; weitere 58 Filme sind am Fernsehen gezeigt worden. Die in Zu-

sammenarbeit mit der SVZ entstandenen Fernsehproduktionen «Switzerland Nobody Knows», «Wonderful World of Brother Buzz», verschiedene Sendungen des «Dating Game» (Montreux, Zermatt) sowie der Dokumentarfilm mit 15 Folgen unter dem Titel «The Swiss Story» wurden von über 40 Millionen Zuschauern gesehen. Das Radio brachte wöchentliche Reiseeindrücke über die Westschweiz, Bern und Basel sowie 15 Sende-reihen über Schweizer Komponisten.

Als Auftakt zu den Alpinen Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz organisierte die Agentur eine Pressekonferenz für 120 Journalisten anlässlich der FIS-World-Cup-Schlußrennen in Heavenly Valley. Mit eigenem Personal und Auskunftsstand beteiligten wir uns an der International Folk Fair in San Francisco, der Pacific Jewelry Show in Los Angeles, dem Travel/Age West Sales Seminar in Palm Springs, während an über einem Dutzend Ausstellungen im Agenturbereich Informationsmaterial verteilt wurde. Akquisitionsreisen führten nach Salt Lake City, Denver, Los Angeles, Mexiko City, Guadalajara. Weiter nahmen wir am ASTA-Weltkongreß in Acapulco, an der Western Regional ASTA Conference in Vail und an der Zusammenkunft des Northern Chapters der ASTA in Taipei teil.

Für \$ 226 000 wurden Eurail- und Student-Railpässe verkauft, was einer Umsatzverminderung von 19% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

ISRAEL

Vertretung Tel Aviv

Der beachtliche Rückgang der israelischen Logiernächte ist auf den Wandel des Ferientrends hin zu kürzerem Urlaub, vor allem der jüngeren Generation, zurückzuführen. Der Ausbruch des Krieges im Oktober legte den Fremdenverkehr völlig lahm; viele Touristen im Ausland kehrten sofort in ihre Heimat zurück. Das Wintergeschäft blieb infolge der unsicheren politischen Lage aus. Trotzdem versuchten wir durch Verteilung von Informationsmaterial wie Fotos, Farbdiapositiven und Filmen an Schulen, Vereine usw. das Image der Schweiz als Reiseland aufrechtzuerhalten. Sollte sich die Lage stabilisieren, so ist damit zu rechnen, daß die ältere Generation ihre traditionellen Europareisen im Sommer wieder aufnehmen wird.

PORTUGAL

Vertretung Lissabon

Unsere in den Agenturräumlichkeiten der Swissair untergebrachte Vertretung befaßte sich vorwiegend mit der Verteilung von Propagandamaterial in ganz Portugal sowie der Erteilung mündlicher und schriftlicher Auskünfte. Stark war die Nachfrage nach Kurhäusern und Erziehungsstätten in unserem Land. Der Verkauf

des Schweizer Ferienpasses konnte dank einer groß angelegten Werbekampagne beachtlich erhöht werden. Verschiedene Schaufenster in Porto, Coimbra und der Provinz Algarve warben für die Schweiz; drei SVZ-Filme über Skisport und Alpinismus stießen auf großes Echo. Aufgrund unserer Bemühungen erschienen mehrere illustrierte Artikel in der Tages- und Wochenpresse. Werbematerial der SBB und PTT gelangte das ganze Jahr über zur Ausstreuung. Zehn von der Swissair organisierte Charterflüge brachten rund 1000 Touristen in die Schweiz.

SÜDAFRIKA

Vertretung Johannesburg

Trotz den Schwankungen des afrikanischen Rand machte sich ein reger Reiseverkehr nach der Schweiz bemerkbar. Der Tourismus von Südafrika in unser Land hatte sogar leicht zugenommen. Erfreulich ist auch die Tatsache, daß immer mehr Südafrikaner Ferien planen, die nur die Schweiz einschließen. Auch die Package-Arrangements sind immer gefragter. 1974 verspricht – nicht zuletzt dank der speziell günstigen Flug-Exkursions-tarife Südafrika-Schweiz – ein gutes Reisejahr zu werden.