

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 35 (1975)

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: 17.01.2026

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

ALLGEMEINES

Mit vollem Einsatz unserer Auslandagenturen wurde das Werbeprogramm «Die Schweiz, reserviert für Hobbyferien» fortgesetzt. Der wirtschaftlichen Unsicherheit und der Geldentwertung, die sich dämpfend auf die Reiselust der potentiellen Kundschaft auswirkten, wurde durch eine abgewogene Informationstätigkeit insbesondere über die Preisentwicklung, durch Verkaufsförderung und Verkaufswerbung mit einer Vielzahl konkreter Pauschalangebote entgegengewirkt. Die oft innerhalb einer kurzen Zeitspanne eintretenden strukturellen Änderungen, die sich positiv oder negativ auf den Tourismus auswirken können, machten eine aufmerksame Marktbeobachtung seitens unserer Agenturen erforderlich. Wenn sich trotz der weltweit festgestellten Rezession die Frequenzen im Reiseverkehr nach der Schweiz gegenüber dem Vorjahr kaum verändert haben, so ist dies auch den Bemühungen unserer Agenturen zu verdanken. Besondere Aufmerksamkeit wurde im Berichtsjahr der Pflege der Beziehungen zu wichtigen Organisationen geschenkt. Der Aussendienst wurde trotz reduziertem Personalbestand ausgebaut und die Bemühungen zur Intensivierung des Billettverkaufs wurden fortgesetzt. Ein weiteres Anliegen war die Konkretisierung des Angebotes «Ferienland Schweiz» bei Reisebüros und Privatkunden. Im Spätherbst 1975 wurde die

Gesamterneuerung der Agentur *Amsterdam* abgeschlossen. Die SVZ verfügt nun über eine repräsentative und technisch gut eingerichtete Vertretung an der besten Verkehrslage Amsterdams. Unser Untermietverhältnis mit der Australischen Botschaft im 9. Stock des Swissair-Gebäudes an der Avenida Santa Fé 846 in *Buenos Aires* wurde infolge Eigenbedarfs per Ende Dezember 1975 gekündigt. Die Swissair hat im gleichen Gebäude Ausweichräumlichkeiten im Untergeschoss zur Verfügung gestellt. Unsere Aussenstelle *Chicago* wurde infolge räumlicher Umdispositionen seitens der Swissair in den ersten Stock des bisherigen Domizils verlegt. Zur intensiveren Bearbeitung des deutschen Reisemarktes wurde – zusätzlich zur Aussenstelle Düsseldorf – am 1. Oktober eine weitere, der Agentur Frankfurt unterstellte Aussenvertretung in Hamburg eröffnet und die Leitung Victor Saviola, seit 1958 in unseren Diensten, anvertraut. Der Leiter der Aussenstelle *Montreal*, Gianfranco Kasper, wurde infolge Berufung zum administrativen Direktor der FIS durch Robert Waser, bisher Mitarbeiter der Agentur New York, abgelöst. Das 50jährige Bestehen der Agentur *Wien* wurde mit einer bescheidenen Feier, verbunden mit verschiedenen Public-Relations-Aktionen, gewürdigt. Die Verhandlungen über die Errichtung einer Agentur in *Tokio* sind im Verlaufe des Berichtsjahres so weit gediehen, dass mit der Eröffnung derselben im kommenden Jahr gerechnet werden kann.

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

Die Swissair, deren Interessen die SVZ in unserer Agentur Kairo primär vertritt, weist sehr gute Verkaufsergebnisse auf. Der Reiseverkehr nach Ägypten hat nach den politischen Ereignissen vom Oktober 1973 stark angezogen und verzeichnet zurzeit einen weiteren Anstieg. Noch immer ist zwar die touristische Infrastruktur – vor allem die Hotellerie – unzureichend und dem grossen Zustrom von Reisenden nicht gewachsen. Trotzdem Auslandsreisen für die Ägypter infolge Devisenrestriktionen nur schwer erschwinglich sind, befindet sich der Reiseverkehr nach der Schweiz und Europa im leichten Aufwind.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Obwohl auch Belgien die Rezession erheblich zu spüren bekam – 9 % der aktiven Bevölkerung sind arbeitslos –, stehen die Übernachtungen der Belgier in der Schweiz immer noch an vierter Stelle. Als werbewirksam erwiesen sich die mit Schweizer Sujets dekorierten 204 Schaufenster sowie die 2300 Plakatierungen in Bahnhöfen, Warenhäusern und anlässlich von Spezialwochen in den wichtigsten Städten. Die Schweiz-Reisen von 35 Journalisten zeitigten 750 Mitteilungen und

Artikel in der belgischen Presse. Das Radio widmete dem Ferienland Schweiz insgesamt neun Sendestunden, das Fernsehen deren sieben. 1220 Filmvorführungen wurden von 97 000 Zuschauern gesehen, und 50 Vorträge erreichten eine Zuhörerschaft von 15 000 Personen.

Auch dieses Jahr war die Agentur am «Salon des Vacances» in Brüssel und an einem Eisenbahn-Workshop für Reisebürofachleute durch ganz Belgien vertreten. Mit unserer Mithilfe konnten 320 Reisebüroangestellte sowie 40 Journalisten und Reporter von Radio und Fernsehen mit einem Railtour-Arrangement nach Leysin fahren. 41 Wochenenden und acht «Quinzaines suisses» wurden in Hotels und Klubs von Belgien und Luxemburg durchgeführt. Die Schweiz war auch Gast an der Herbstmesse von Gent, wo die Agentur mit einem Auskunftsstand und einem Wintersport-Domino warb. Für die Ferienorganisation «Intersoc» hat man, wie jedes Jahr, über 200 Spezialzüge für den Transport von rund 100 000 Reisenden nach Schweizer Ferienorten vermittelt.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt sowie

Aussenstelle Düsseldorf und Hamburg

Trotz anhaltender Wirtschaftsrezession in der Bundesrepublik mit der höchsten Arbeitslosenquote seit Kriegsende konnten die Hotel-Logier-

nächte deutscher Gäste in der Schweiz fast auf dem Stand des Vorjahres gehalten werden. Bei den Ferienwohnungen dürften die Frequenzen gestiegen sein.

Das preisbewusste Kaufverhalten der Deutschen und die zuungunsten der D-Mark veränderte Parität des Schweizer Frankens veranlassten die Agentur zu noch intensiverer Tätigkeit. 10 000 Pressefotos und verschiedene Artikel wurden mit den wöchentlichen Pressemitteilungen versandt. 96 Journalisten, Radio- und Fernsehreporter sind zu begleiteten und individuellen Informationsreisen in verschiedene Gebiete und zu Pressekonferenzen in die Schweiz eingeladen worden. 8000 Presseveröffentlichungen – 7 % weniger als im letzten Jahr – erschienen über die touristische Schweiz. 13 Empfänge und Workshops für Reisebürofachleute und die Presse wurden aus Anlass des Besuches von Delegationen aus dem Tessin, dem Genferseegebiet, dem Berner Oberland, dem Wallis, aus Freiburg und Glion in verschiedenen Städten durchgeführt. Weiter fanden 13 Studienreisen für Vertreter von Reisebüros und Bahn nach verschiedenen Zielen sowie ein schienentouristisches Seminar in Interlaken statt.

An der 2. DER-Reiseakademie in Zürich wurden 400 Reisebürofachleute geschult; rund 200 Personen nahmen an Post-Convention-Tours nach verschiedenen Schweizer Orten teil. Auch an der 3. DER-Reiseakademie in Willingen im Sauerland war die Schweiz vertreten. In Köln führte

man in Zusammenarbeit mit dem Tessiner Verkehrsverband, dem Kaufhaus Merkur und der Aussenstelle Düsseldorf eine grossangelegte Tessin-Werbeaktion durch. An der CMT (Caravan, Motor, Sport und Touristik) in Stuttgart, an der ITB (Internationale Tourismus-Börse) in Berlin – erstmals mit Schweiz-Treffpunkt für Fachleute –, an der Hannover-Messe und an der Anuga in Köln war die Schweiz jeweils mit einem Auskunftsstand vertreten.

Kulinarische Wochen und weitere Werbeaktionen wurden in Restaurants, Kaufhäusern und Banken veranstaltet. 218 Dia- und Filmvorträge, darunter 85 von eigenen Mitarbeitern, machten die Schweiz näher bekannt. In Nordrhein-Westfalen wurden in Zusammenarbeit mit schweizerischen Verkehrsvereinen Grossflächen unter dem Motto «Die Schweiz – reserviert für Hobbyferien» und mit einem Hinweis auf die Schweizer Ferienkarte plakatiert. An 2000 Litfasssäulen warben Plakate mit dem Slogan «1975 Heiliges Jahr – alle Wege führen nach Rom, einer der schönsten durch die Schweiz». 62 von der Agentur zusammengestellte Informationsblätter über Neuerungen, Spezialangebote usw. gelangten zur Verteilung an Interessenten. Die Inhaberin der 100 000sten Ferienkarte wurde in Basel mit Alphornklängen empfangen und mit einer Ferienkarte und einer Uhr beschenkt.

Der Filmausleih, die Vortragstätigkeit und der Einsatz des Werbematerials waren umfangreicher,

die Anzahl der Auskünfte, der Dia-Ausleih und der Billettumsatz dagegen leicht rückläufig.

DÄNEMARK UND NORWEGEN

Agentur Kopenhagen

Obwohl die Wirtschaftstätigkeit in Dänemark auf ihrem Tiefpunkt angelangt ist – die Arbeitslosenrate betrug am Jahresende 6 % –, konnte die Zahl der dänischen Hotelübernachtungen in der Schweiz um 6 % gesteigert werden. Das gute Resultat ist in erster Linie auf das Wintergeschäft zurückzuführen, das infolge eines erhöhten Charterangebotes im ersten Quartal eine Zunahme von 25 % bei den Hotelübernachtungen brachte. Zum ersten Mal seit Jahren war in den Sommermonaten wieder ein wenn auch bescheidener Logiernächtezuwachs festzustellen. Beachtliche Frequenzzunahmen erzielten auch die Vermittler von Ferienwohnungen.

Zur Förderung des Charterverkehrs wurden eine Winterstudienfahrt für Agenten ins Wallis und eine Studienreise für Journalisten in die Waadtländer Alpen durchgeführt. Die Agentur beteiligte sich an der Ausstellung «Frühjahr 75» in Aalborg, am «Skifestival» und an der Messe «Auto und Freizeit», beide in Kopenhagen. In der Presse erschienen über 100 SVZ-Bildberichte sowie eine grössere Anzahl Artikel und Reportagen über Hobbyferien. Aufgrund des steigen-

den Interesses für Wanderferien hat die Agentur eine Wanderbroschüre in dänischer Sprache herausgegeben. Durch gezielte Aktionen konnten Bekleidungs- und Sportgeschäfte, Werkskantinen und die Stationen und Reisebüros der Dänischen Staatsbahnen mit 4000 Sommer- und Winterplakaten versehen werden. Den Sommer-IT-Programmen, die erstmals auch Hobbyangebote enthielten, waren im Frühjahr zwei Informationstreffen für Reisebüros zusammen mit der Swissair und der Ambassador Service-Kette gewidmet.

Norwegen bekam erst im Laufe des Jahres die weltweite Rezession zu spüren. Der Auslandsreiseverkehr hat sich auch hier als widerstandsfähig erwiesen und bewegte sich auf einem hohen Niveau. Die norwegischen Logiernächte in der Schweiz sind um 6 % angestiegen.

Im Anschluss an eine durch uns mit der «Pro Helvetia» organisierte Schweizer Reise publizierte das Osloer «Morgenbladet» eine mehrseitige, unserem Land gewidmete Beilage; Schweiz-Sonderseiten erschienen in verschiedenen Tageszeitungen. 2000 Gemeindebibliotheken wurden mit der neuen, in Norwegisch gehaltenen Farbbroschüre «Schweiz» ausgerüstet. In Oslo fand ein gemeinsames Informationstreffen der Agentur mit der Swissair statt. Ein weiterer Empfang in der norwegischen Hauptstadt galt der Einführung und Präsentation der Hotelfachschule Glion.

FRANKREICH

Agentur Paris

Für den gesamten Fremdenverkehr bedeutete 1975 ein zufriedenstellendes Jahr, und dies trotz der leicht erhöhten Preise. Unsere unter das Motto «La Suisse, pas plus loin, pas plus chère» gestellten Aktionen scheinen ihre Wirkung zu erzielen. Radio und Fernsehen räumten der Schweiz beachtliche Sendezeiten ein. In der Weihnachtswoche konnte der Agenturchef jeweils in der Morgensendung «5 sur 5» die Antworten der Kandidaten kommentieren. Zahlreiche Journalisten besuchten die Schweiz auf Studienreisen, Presseempfangs wurden in Paris, Colmar, Lyon, Strassburg und Nizza durchgeführt. Der «Quinzaine Suisse» in Colmar war ein Sonderdruck der «Dernières Nouvelles d'Alsace» gewidmet. Als weitere Spezialaktionen sind zu erwähnen: Rundgespräche in Strassburg, Colmar und Nizza über touristische und wirtschaftliche Probleme, Pressefahrt aus Anlass des ersten Halts des TEE-Cisalpin in Sion, Workshops über Wintersport im Wallis, Studienreise nach Crans-Montana für drei Journalisten und 17 Reisebürovertreter (Wiederverkäufer der Angebote von France Tourisme) sowie ein Cocktail auf der Agentur für 250 Verkehrsinteressenten zur Vorstellung der 13 von France Tourisme programmierten Schweizer Destinationen.

Akquisitionsreisen führten zu Reisebüros in Paris,

Strassburg, Nancy, Colmar, Lyon, St-Etienne, Nantes, Rennes, Bordeaux, Toulouse und Nizza. 1762 Filme wurden in 885 Vorführungen einem Publikum von 135 436 Personen gezeigt. Zahlreiche Filme gelangten zum Verleih an Schulen, den 22. Congrès Mondial des Sociétés Internationales d'Education usw. Die SVZ-Filme «glissando» und «In den Wässern sind alle Tugenden...» kamen am 9. Festival International du Film Touristique de Tarbes zur Vorführung, und «Ski for you» erreichte 5000 Zuschauer an der «Expo Neige». 55 Schaufenster von Reisebüros wurden in Paris und in der Provinz dekoriert; die Agenturvitrinen enthielten mehrere Wechselausstellungen.

Im Saal «Porte de la Suisse» fanden eine Anzahl von Ausstellungen sowie touristische und kulturelle Veranstaltungen statt. So konnten auf der Grundlage des mit dem Bund (EPD) abgeschlossenen Benützung- und Zusammenarbeitsvertrages und mit Hilfe von «Pro Helvetia» drei Ausstellungen über junge Schweizer Grafiker, humoristische Zeichnungen und Leben und Werk von C. G. Jung organisiert, 14 Schweizer Filme gezeigt und vier Konzerte gegeben werden. Die Schau «Schweizer Pioniere der Hotellerie» wurde im November von einem direkten Nachfahren des Hotelkönigs César Ritz eröffnet. Sie stiess sowohl beim Publikum wie auch bei den Massenmedien auf grosses Interesse. Die am Schalter erteilten Auskünfte haben, im Vergleich zum Vorjahr,



leicht abgenommen, während die Anfragen auf telefonischem und schriftlichem Weg anstiegen. Auch der Schweizer Billettverkauf erlitt einen Rückgang von nahezu 5%.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Grossbritannien erlebte ein durch Inflation und Rezession gekennzeichnetes Jahr voller Rückschläge und Unsicherheit. Das Produkt «Ferien» hat im Haushaltbudget der britischen Familie Priorität erlangt und wird nicht mehr als Luxus taxiert. Das Auslandsreisegeschäft erzielte im allgemeinen weit bessere Abschlüsse als erwartet, und dank der Preisstopp-Parole unserer Hotellerie sind auch «Schweizer Ferien» wieder erschwinglicher geworden. Sowohl das Publikum als auch die Touroperators interessieren sich vermehrt für Ferienangebote in unserem Land. Der Rückgang der britischen Übernachtungen in der Schweiz ist annähernd zum Stillstand gekommen. Die Monatsergebnisse Mai bis August haben für die Hotel- und Kurbetriebe sogar Zuwachsraten zwischen 4 und 18,5% erzielt, was Ende Oktober zum erfreulichen Gesamtergebnis von nur —1,2% geführt hat.

Auf grosses Echo in den Massenmedien stiessen folgende Aktionen. Die englische Stadt Brighton, angeführt von ihrem Bürgermeister, und der

Schweizer Kurort Breiten haben im Februar im Wallis Freundschaft geschlossen. Im Rahmen des Hobbyferien-Programms konnten wir 28 Studenten der Bath Academy of Art zu einer originellen Kultur- und Folklorereise durch die Schweiz veranlassen. Die «Byron Society», eine internationale Vereinigung im Andenken an den berühmten britischen Schriftsteller Lord Byron, unternahm eine Reise in alle Gegenden der Schweiz, die mit ihrem Idol verknüpft sind. Der Schweizerische Kurzwelldienst widmete dieser «Pilgerreise» ein 20minütiges Programm in englischer Sprache. Auf Initiative der SVZ starteten im Herbst 30 Mitglieder des «Rolls-Royce Enthusiasts' Club» in zehn Veteranen-Autos von England auf eine Reise durch die Schweiz.

Anlässlich des Verkaufs der 100 000. Schweizer Ferienkarte führte die Agentur einen Presseempfang durch. Gleichzeitig konnte die Einführung des «Swiss Bankers Travellers Cheque», der durch Thomas Cook weltweit vertrieben wird, angekündigt werden. Unter dem Titel «Snow, Sun (and other Fun)» veranstalteten wir für 60 Eisenbahnenthusiasten eine zehntägige Fahrt durch das winterliche Graubünden, die Ostschweiz, das Tessin und die Zentralschweiz, wobei als Transportmittel neben Dampfzügen auch Schlitten eingesetzt wurden. Drei Empfänge in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Kongressorte (ASK) in London und Birmingham unter dem Motto «Switzerland — Where the World

Meets» warben für die Schweiz als Kongressland. In der Londoner City fand zum ersten Mal die berühmte Genfer Ausstellung «Montres et Bijoux» statt. Zur Propagierung dieses Anlasses luden die Organisatoren elf britische Journalisten nach Genf ein.

Das Fernsehen strahlte insgesamt 25 Sendungen über die Schweiz mit einer Dauer von über 18 Stunden aus. So unter anderem ein 60minütiges Programm «In the Beginning there was Snow», drei Wiederholungen von je 55 Minuten Dauer der Verfilmung von «Heidi» und die Reprise der 13 halbstündigen Filme über Ski-Instruktion in Crans-Montana. Das Radio brachte sechs Sendungen über unser Land mit einer Gesamtsendezeit von vier Stunden. Weiter erschienen über 7000 Presseveröffentlichungen, und 27369 Filme wurden 2,5 Millionen Zuschauern vorgeführt. Der Verkauf der Schweizer Ferienkarte nahm leicht zu, während der gesamte Billettumsatz etwas rückläufig war.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Das touristische Jahr 1975 verlief – in erster Linie dank des Anno Santo, das mehr als 8 Millionen Touristen nach Rom brachte – zufriedenstellend, was sich wiederum günstig auf die italienische Wirtschaft auswirkte. Auch der Rückgang der

italienischen Gäste nach der Schweiz hat sich, trotz Währungsschwierigkeiten, gegenüber 1974 ordentlich verringert.

Die Propaganda der Agenturen stützte sich auf den bekannten Slogan «Svizzera – il Paese per vacanze hobby», auf die beiden neuen SVZ-Mottos «Nel cuore d'Europa la Svizzera, nel cuore della Svizzera il turista» und – zugunsten einer preiswürdigen Schweiz – «Vacanze in Svizzera è spendere bene». Weiter warben wir, zur Unterstützung Schweizer Transportunternehmungen, auch wieder für die Schweizer Ferienkarte. Die Pressewerbung zählte zu den dringlichsten Aufgaben; Hunderte von Artikeln – von Hobbyferien bis Wintersport – erschienen in zahlreichen Tageszeitungen der italienischen Provinz, aber auch in bedeutenden Tages- und Wochenzeitschriften des ganzen Landes. Italienische Journalisten wurden zu Veranstaltungen nach Crans-sur-Sierre, ins Tessin, auf Piz Lagalb, zu den Internationalen Musikfestwochen Luzern, zum Comptoir Lausanne und zur Olma in St. Gallen eingeladen.

Als weitere Aktivitäten galten: Werbung für RIT-Reisen nach Bern und Zürich sowie für Bahnrundreisen der CIT; Studienreisen für ENAL-Vertreter nach Montreux und ins Pays d'Enhaut in Zusammenarbeit mit dem SBB-Reiseberater in Mailand; regelmässige Belieferung des italienischen Radios und Fernsehens mit Pressemitteilungen, Schneebulletins usw.; Teilnahme an Messen und Ausstellungen und Ein-





richtung von Schaufenstern bei zahlreichen Geschäften und Verkehrsinteressenten; Beteiligung der SVZ am offiziellen Auskunftsstand der Schweiz an der Fiera Internazionale di Milano und an der «39a Fiera del Levante» in Bari. Eine rege Tätigkeit wiesen auch der Vortrags- und Filmdienst auf. Der neue SVZ-Film «Tutti i pregi si trovano nell'acqua» erhielt einen Preis beim Festival in Mailand. Bei Reisebürobesuchen wurde ein besonderes Gewicht auf die Region Emilia-Romagna und Zentralitalien gelegt.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Trotz Rezession und Arbeitslosigkeit verbrachten rund die Hälfte der holländischen Touristen ihre Ferien im Ausland. Die Übernachtungen in der Schweizer Hotellerie stiegen nur unbedeutend an, während in der Parahotellerie eine Zunahme von 5% zu erwarten ist. Die insgesamt 3 Millionen niederländischen Logiernächte machen rund 10% der gesamten Ausländerübernachtungen in der Schweiz aus, womit die Niederlande frequenzmässig an dritter Stelle hinter der Bundesrepublik und Frankreich zu stehen kommen.

In Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Verkehrsvereinen konnten erstmals ganzseitige Schweiz-Inserate in führenden Tageszeitungen publiziert werden, und im Frühsommer wurde

auf den Stationen der niederländischen Staatsbahnen eine Gemeinschaftswerbung mit 259 Plakaten wiederholt. In 30 agentureigenen Film- und Vortragsabenden propagierten wir bei rund 4000 Besuchern das Ferienland Schweiz; unser Filmverleihdienst erreichte weitere 12000 Personen. Eine 25minütige Fernsehsendung wurde dem Winter in Davos gewidmet, und 19 Radiosendungen von insgesamt drei Stunden beleuchteten verschiedene touristische Aspekte. Weitere Radioprogramme galten den Ferienzielen Bern, St. Gallen, dem Wallis und dem Obertoggenburg. In Zusammenarbeit mit den niederländischen Staatsbahnen organisierten wir Pressereisen nach Wildhaus und an den Zweitagemarsch im Berner Jura. Einzelstudienreisen brachten unter anderem Pressebeiträge über Alpbefahrt im Toggenburg, Ferien mit Kindern in Lenk, das kulturelle Zürich, St. Gallen und das Wallis. Vertreten war die Agentur an der «Vakantie '75» in Utrecht. Zur Propagierung der Sommersaison beteiligten wir uns an der «Recreana» in Leeuwarden und an der «Op Roakeldais» in Warffum, während erstmals der Schweizer Winter auf drei «Skihapp»-Veranstaltungen in Amsterdam, Den Haag und in Bussum propagiert wurde. 130 Schaufenster von Reisebüros standen unter dem Motto «Ferienland Schweiz».

Als Spezialaktionen galten: Studienreise für Auskunfts- und Buchungspersonal der niederländischen Staatsbahnen nach Les Diablerets, Billett-

verkaufsgespräch mit SBB-Vertragsreisebüros, 10 Workshops für Reisebüro-Nachwuchskräfte zusammen mit Railtour mit Vorträgen über den Schweizer Winter und Präsentation der Schweizer Ferienkarte; Presseempfänge in Zusammenarbeit mit dem Office du Tourisme des Kantons Waadt und dem Walliser Verkehrsverband in Utrecht, Den Haag und Rotterdam. Auf Erfolg stiess die Veranstaltung «Zwitserland centraal in Den Haag Centraal» unter Mitwirkung des Ente Ticinese per il Turismo mit Risottoessen, kulinarischer Woche und Auskunftsstand in den Stationsräumen.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Das Wirtschaftsjahr 1975 stand in Österreich im Zeichen einer zunehmenden Rezession. Den einzigen Lichtblick bildete der Fremdenverkehr. Einer guten Wintersaison mit hervorragenden Schneeverhältnissen folgte eine befriedigende Sommer- und Herbstzeit. Der Tourismus von Österreich nach der Schweiz zeigte eine leicht rückläufige Tendenz, in erster Linie verursacht durch die Verteuerung des Schweizer Frankens; das Interesse für Ferien in der Schweiz blieb jedoch sehr rege. Immer grösser scheint der Trend zur Parahotellerie.

Im Mittelpunkt der Werbetätigkeit stand die

Vorbereitung für das 50jährige Agenturjubiläum, das am Festabend vom 20. November im Wiener Palais Palffy im Beisein prominenter Ehrengäste, angeführt von Minister Dr. Staribacher, seinen Höhepunkt fand und Zeugnis von der Sympathie ablegte, die das Reiseland Schweiz in Österreich geniesst. Tausende von Passanten begeisterte die humorvolle Ausstellung in den Agenturschaufenstern von Ski- und Wanderstockvariationen.

Gefördert wurde auch die Propagierung der Schweizer Ferienkarte, die hohe Verkaufserfolge zeitigte. Die Flugreisen nach der Schweiz nahmen dank der günstigen Wochenendtarife wesentlich zu. Der Vortragsdienst organisierte erstmals 27 Lichtbildervorträge mit anschliessenden Diskussionen. 350 touristische Meldungen und Artikel erschienen in der Presse. Erfolg war der Beteiligung an der Reiseausstellung «Bunte weite Welt» im Wiener Rathaus beschieden. Grössere Plakatausstellungen wurden in Warenhäusern und Sportgeschäften durchgeführt. Der Förderung des Reisebüronachwuchses diente eine Studienreise für Reisebüroangestellte nach Luzern und Zürich. Gefragt waren die Ski-Jet-Arrangements in Zusammenarbeit mit AUA und dem österreichischen Verkehrsbüro sowie die von Airtour Austria mit unserer Mithilfe zustande gekommenen Wochenendflüge nach Zürich, Basel und Genf. Zu Jahresanfang fand ein Skiwochenende in Davos für Reisebüroleute und Journalisten aus Salzburg, Tirol und Vorarlberg statt.

DANK AN WIEN



1925-1932: das erste Verkehrsbüro der Schweiz in Wien am Schwarzenbergplatz

Zum Jubiläum der Agentur Wien
herausgegeben
von der Schweizerischen Verkehrszentrale
Zürich



SCHWEDEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Der für den nordischen Gast ungünstigen Devisenentwicklung versuchte man durch eine gezielte Präsentation der preisgünstigen Schweiz entgegenzuwirken. Zu Saisonbeginn wurde jeweils ein Informationsabend auf der Agentur für Reisebürofachleute durchgeführt. Dank der erfreulichen Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Schweizfreunden konnten in über 50 Verkaufsm Meetings rund 6500 Reisebüroleute und Reiselustige erfasst werden. In einer erweiterten Fassung kamen das Sommer- und Winterprogramm «Schweiz Spezial» und «Alper för alla» für preisgünstige GIT-Reisen heraus. Als Neuerungen galten Spezialflugangebote an die Muba, die SNOW 75, das Kantonale Schützenfest in Luzern sowie ein Golf-Arrangement nach Montreux.

Zwei Presse- und sieben Studienreisen führten schwedische und finnische Reisebüroangestellte in die Schweiz. Die Agentur stellte ihre Dienste bei der Organisation von Gruppenreisen für schwedische Eisenbahnfans, Botaniker, Asthmapatienten usw. zur Verfügung. Grosse Werbewirkung erzielte das im Zeichen der Schweiz abgehaltene Fest der vier Königlichen Klubs im Beisein des schwedischen Königs. Weitere Aktivitäten: gastronomische Woche in Stockholm, Schweizerwoche in Mittel- und Nordschweden,

gastronomische Veranstaltungen in Tampere (Finnland), Verkaufsrepräsentationen in Stockholm und Helsinki bei Charterunternehmen zusammen mit Walliser Verkehrsvereinen, Vorträge und Seminarien an Fachschulen, Vertretung an der Konferenz der ausländischen Verkehrsdirektoren aus Schweden und Dänemark in Aalborg sowie an den vom Schweizerischen Wirtschaftsrat organisierten Informationstagen in Lausanne und Aarau.

Es erschienen rund 700 Presseartikel, wovon 62 auf Studienreisen von SVZ-betreuten Journalisten zurückzuführen sind. Der schwedische Automobilverband widmete der Schweiz in seinem Reiseführer 1974 22 Seiten. Rund 1000 Spezial-schau-fenster konnten arrangiert werden; Farb-foto-vergrößerungen warben in 150 Optiker-geschäften für unser Land. SVZ-Filme wurden vor 18000 Personen vorgeführt.

SPANIEN

Agentur Madrid

Mit 30 Millionen blieb die Zahl der Spanienbesucher gegenüber dem Vorjahr unverändert. Verglichen mit dem Rekordjahr 1973, bedeutet dies jedoch eine Einbusse von 4,5 Millionen (13 %) Einreisenden. Die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr werden auf 3500 Mio. \$ geschätzt. Die Reisefreudigkeit der Spanier hat 1975 nochmals



nachgelassen, und es wurden rund 10 % weniger Grenzübertritte registriert. Erfreulich ist, dass sich das Vorjahresresultat im Reiseverkehr Spanien-Schweiz halten konnte.

Zusammen mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung beteiligten wir uns an der 43. Int. Mustermesse in Barcelona mit einem Auskunftstand und einer Multivisionsschau. 40 Reisebüroschaufenster sicherten wir uns für die Werbung der «Schweizer Ferienkarte». Verschiedene Warenhäuser dekorierten ihre Schaufenster und Rayons mit Schweizer Plakaten und Stellern. 1000 Plakate und Fotos kamen auf den Kanarischen Inseln und anlässlich einer Schweizer Woche zum Einsatz. 10 Millionen Zuschauer sahen am Fernsehen Reportagen über den Rhein, den Zirkus Knie und Schweizer Volkstänze. Für eine Fernseh Equipe organisierten wir eine Reise mit der MOB nach Gstaad. 326 Filme wurden an Sportvereinigungen ausgeliehen. Zwei einstündige, von uns zusammengestellte Sendungen über die touristische Schweiz strahlten Radio Barcelona und Radio Peninsular aus. Die Presse widmete dem Reiseland Schweiz über 600 mit 510 Fotos illustrierte Beiträge, darunter eine beachtliche Anzahl SVZ-Bildberichte. Ein grosses Echo in der Presse fanden wiederum der «Grosse Preis der SVZ» (Skirennen) und der «SVZ-Golf-Cup». Für 14 Reisebürofachleute wurden Studienreisen nach Zürich, Luzern, Bern, dem Berner Oberland und nach Genf arrangiert. Vertreten war die SVZ

ebenfalls am 6. Nationalen Reisebüro-Kongress und am 19. Nationalen Skal-Kongress.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Politische Unsicherheit, fortschreitende Inflation, Schwierigkeiten auf dem Arbeitsmarkt und die von der Regierung seit Jahresbeginn erlassenen finanziellen Erschwerungen im Sektor Tourismus führten zu empfindlichen Rückschlägen im argentinischen Reiseverkehr nach Übersee. Aufgrund der zum Teil massiven Abwertungen des argentinischen Pesos gegenüber dem US-Dollar verteuerten sich Flug- und Schiffspassagen innert Jahresfrist um 750%! Dank ausserordentlich hoher Zunahme zu Jahresbeginn konnte das letztjährige Rekordergebnis argentinischer Übernachtungen in der Schweiz nochmals leicht übertroffen werden; auch die gesamten lateinamerikanischen Hotelübernachtungen erreichten 1975 ein neues Höchstresultat.

Die Zahl der Presseartikel – darunter allein 80 SVZ-Bildberichte – konnte gegenüber dem Vorjahr verdoppelt werden. Das Fernsehen strahlte über 30 SVZ-Filme landesweit aus; der Agenturleiter hatte Gelegenheit, in Fernseh- und Radiointerviews ein Millionenpublikum mit dem Ferienland Schweiz bekanntzumachen. Die von der Agentur zusammengestellte Multivisionsschau

SUIZA

SUIZA

SUIZA

Información

Oficina Nacional
SUIZA
del Turismo

EDIFICIO ESPAÑA MADRID 12

Con el Abono
Suizo
de Vacaciones



...POR LOS ALPES

...POR LOS LAGOS

Información

Oficina
de expa
comer

N. ZÜRICH Y LAUSANNE

¿Com
export a Suiz



MÁQUINAS
DE SUICA
Y SUICIA
QUÍMICA
RELOJES
INDUSTRIAL TEXTIL

«Suiza» präsentierte sich allnächtlich in der Fussgängerzone der Innenstadt von Buenos Aires. Akquisitionsbesuche führten nach Montevideo, Rio de Janeiro und nach den wichtigsten Provinzhauptstädten Argentinien. Als Beobachter nahm die Agentur an den Jahreskongressen von Cotal in Lima und von ASTA in Rio teil und empfing als Mitglied der Interessengemeinschaft der offiziellen europäischen Reisebürovereinigung in San Carlos de Bariloche über 600 Kongressteilnehmer.

In Zusammenarbeit mit der Swissair wurde eine Gruppe von Reisebürofachleuten zu einer Studienreise in die Schweiz eingeladen. Plakatausstellungen in argentinischen Städten, Schaufensterdekorationen, Filmvorführungen vor über 40 000 Personen und Vortragstournees halfen, das Image der Schweiz als Reiseland aufrechtzuerhalten und zu stärken.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Aussenstelle Chicago

Die wirtschaftliche Lage wirkte sich im vergangenen Jahr weiterhin hemmend auf den amerikanischen Reiseverkehr nach Europa aus. Dank der allerdings nur sehr zaghaften Erstarkung der amerikanischen Konjunkturlage Ende Jahr sah man der zukünftigen Entwicklung allgemein wieder etwas zuversichtlicher entgegen.

Die Agenturtätigkeit richtete sich in erster Linie auf die Verbesserung des oft durch tendenziöse Presseberichte entstellten Preisbildes. Die Schweiz scheint jedoch eine begehrte Destination zu bleiben. Zu den Hauptaktionen der Agentur und der Aussenstelle in Chicago gehörten: Wiederholung der erfolgreichen Anzeigekampagne SVZ/Swissair in Zeitschriften ausgewählter Regionen; Sonderbeilage Schweiz «1975 Sales Planning Guide» der Reisebüro-Verbandspublikation ASTA Travel News; verstärkte Akquisitionstätigkeit; vermehrte Studienaufenthalte von Journalisten, einzeln und in Gruppen mit der Swissair und der TWA. Rund 3000 Beiträge erschienen in der Presse, 544 Fernseh- und Radioprogramme gelangten in ganz Kontinentalamerika zur Ausstrahlung mit einer Sendezeit von insgesamt 564 Stunden. Regestaltete sich die Tätigkeit auf dem Filmsektor (2119 Vorführungen), bei Ausstellungen und Messen (20), im Verleih von Fotos und Farbdias (3072), im Plakatvertrieb (19173) und bei der Schaufensterwerbung (205).

Erneut folgten zwei Sektionen des ASTA-Verbandes dem Vorschlag der SVZ, ihre Auslands-tagungen in der Schweiz durchzuführen. Zwei Reisen brachten 59 Direktoren und Geschäftsführer massgebender Reisebüros nach Zürich/Bern und in die Regionen Ostschweiz/Tessin. Ein beachtlicher Teil der Aktivitäten galt der Gemeinschaftsarbeit in den internationalen Gremien European Commission, Eurail Executive Com-

mittee, Eurail Conference of European Railroads, Europabus Overseas und Alpine Tourist Commission.

Die Dachorganisation amerikanischer Verbandspräsidenten, American Society of Association Executives, mit nunmehr 40 Millionen Mitgliedern, führte ihren Jahreskongress erstmals ausserhalb der Vereinigten Staaten in Paris und Montreux durch. Während der Tagung in Montreux gelangte die ASEA-Kongress- und Incentive-Reisefachmesse mit rund 160 Ausstellern zur Durchführung, an der sich neben der Gruppe ASK/SVZ/Swissair auch zahlreiche europäische und überseeische Interessenten beteiligten. Als besonders geschätzte Dienstleistung galt der SBB-/SVZ-/Swissair-Informationsschalter im Kongressgebäude, an dem nicht nur touristische Auskünfte erteilt wurden, sondern auch Bahn- und Flugkarten gelöst sowie Reservationen vorgenommen werden konnten.

Der Fahrkartenverkauf hielt sich mit einer Zunahme von 8,6% auf 2,887 Millionen \$ trotz der allgemeinen Konjunkturlage gut. Die grösste Zunahme verzeichneten die Eurailpässe, namentlich der 15 Tage gültige Fahrausweis.

Agentur San Francisco

Inflation und anhaltende Arbeitslosigkeit vermochten die Reisefreudigkeit der Einwohner des amerikanischen Westens nicht wesentlich zu beeinflussen. Stark gefragt waren die Travel

Group Charters (Flugreisen ohne vorgeschriebenes Reiseprogramm). Der Trend zum Individualtourismus führte zu einer grösseren Nachfrage nach Aufenthaltsorten ausserhalb der grossen Schweizer Touristenzentren.

Um dem Image der «teuren» Schweiz entgegenzuwirken, wurde Reiseschriftstellern, Radio- und Fernsehleuten ein Studienaufenthalt in unserem Land ermöglicht. Insgesamt erschienen rund 400 Artikel im Agenturbereich, wovon 238 aufgrund unserer Mitarbeit. Pressemitteilungen der Agentur über preisgünstige Pauschalangebote wurden wiederholt abgedruckt und halfen mit, die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz zu untermauern.

Um die amerikanische Jugend auf die Schweiz aufmerksam zu machen, intensivierten wir unseren Vortragsdienst, unterstützten ein Filmprojekt, das für Schulvorträge in 22 Bundesstaaten Verwendung finden wird, und verhalfen verschiedenen Lehrkräften zu Studienreisen in unser Land.

Eine 17köpfige Gruppe von Reisebüroangestellten aus Nord-Kalifornien besuchte Zürich, Lugano, Locarno und Genf. Persönliche Besuche von Reisebüros und Zeitungsredaktionen führten nach Phoenix, Tuscon, Denver, Salt Lake City, Nord- und Südkalifornien. Mit einem eigenen Auskunftstand beteiligte sich die Agentur an den Travel/Age West Shows in Anaheim und in San Francisco, die von über 3000 Reisebüroleuten

besucht wurden; auch an der Western Regional ASTA-Konferenz in San Diego waren wir vertreten. 373 Filme gelangten vor rund 68000 Zuschauern in Klubs und Schulen zur Vorführung. Das Fernsehen strahlte 37 Sendungen über die Schweiz aus, die von insgesamt 3 Millionen Personen verfolgt wurden.

Der Eurailpass-Umsatz mit total 263000 Dollar liegt um 19% über dem Vorjahresergebnis.

KANADA

Agentur Toronto und Aussenstelle Montreal

Die andauernde Rezession vermochte die Reise-
lust der Kanadier wenig zu beeinflussen. Aus-
land-ferien, insbesondere im Süden, waren stark ge-
fragt, während Europareisen infolge erhöhter
Flugtarife und Kursschwankungen weniger be-
rücksichtigt wurden. Der Trend nach billigeren
Ferien kommt deutlich zum Ausdruck. Grosser
Beliebtheit erfreute sich Kuba als Reiseziel.

Am 1. April erhielt die Swissair neben Montreal
auch in Toronto Landerecht. Der Erfolg lag über
den Erwartungen; die Besetzung der Air-Canada-
Flüge nach Zürich erlitt eine Einbusse.

Die Agentur stellte an Wintersportausstellungen
in Montreal und Winnipeg aus. Im März fanden
in Einkaufszentren von Toronto und Montreal
Schweizerwochen statt. Rund 200 beteiligte Ge-

schäfte stellten Plakate aus, und die Agentur war
mit Auskunftsständen vertreten. In Zusammen-
arbeit mit der Swissair und der Arbeitsgemein-
schaft Schweizer Kongressorte beteiligte sich die
Agentur wiederum an der kanadischen Pre-
mium/Incentive Show in Toronto. Eine Dele-
gation des waadtländischen Verkehrsverbandes warb
erneut in Montreal und Quebec, während sich
die Ambassador-Service-Hotels dem Reisefach in
Toronto, Montreal und Quebec vorstellten. 57
Reisebüros in Toronto und Montreal übernah-
men unsere Schaufenstereinheiten (Hobbyferien
oder Wintersport). Die Agentur organisierte in
Zusammenarbeit mit der Swissair Reisebüro-
seminarien in Toronto, Hamilton, Winnipeg,
Quebec und Montreal. Durch direkten Einfluss
der Agentur erschienen im Laufe des Jahres
274 Artikel in der kanadischen Presse. In neun
Fernseh- und Radiointerviews konnte der Agen-
turchef auf die touristische Schweiz hinweisen.