

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 36 (1976)

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: 09.01.2026

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

ALLGEMEINES

Die weltweite Rezession und die damit verbundene Unsicherheit über die weitere Wirtschaftsentwicklung und deren Auswirkung auf das Ferienland Schweiz dauerten an. Dies hatte unter anderem zur Folge, dass sich in den meisten für uns interessanten Reiseländern der Wechselkurszerfall gegenüber dem Schweizer Franken negativ auf die Entwicklung des ausländisch-schweizerischen Reiseverkehrs auswirkte. Im Ausland wurden immer mehr Stimmen laut, die Schweiz sei nun ein besonders teures Ferienland. Es war deshalb naheliegend, den Hauptakzent unserer Tätigkeit auf die Widerlegung dieser Behauptung zu setzen. Die Schweiz wurde daher als preiswürdiges, qualitätsbewusstes, dem Einzelgast besonders zugetanes Ferienland empfohlen, in welchem man für sein Geld die entsprechende Gegenleistung erhalte. Unsere Informationstätigkeit über die Preisentwicklung – ergänzt durch eine verstärkte Verkaufsförderung anhand konkreter und marktkonformer Pauschalangebote, die am Hauptsitz zusammengestellt und durch unsere Agenturen im Ausland verteilt wurden – vermochte einiges wieder ins rechte Licht zu rücken. Das vielseitige und weltweit starke Angebot an Schweizer Zielorten durch ausländische Tour Operators zeigte, dass das Ferienland Schweiz unter Berücksichtigung seiner hohen Qualität mit den übrigen klassischen Reiseländern konkurrenzfähig ist.

Dem Aussendienst wurde trotz reduziertem Personalbestand grösste Aufmerksamkeit geschenkt, und unsere Bemühungen um den Billettverkauf wurden fortgesetzt. Die Agenturen erteilten über 1 Million mündliche und schriftliche Auskünfte. Auf dem Gebiete der Agenturerneuerungen sind massgebende Vorarbeiten zur Renovation unserer Agenturen *Brüssel*, *Frankfurt* und *Rom* geleistet worden, die im Laufe des kommenden Jahres realisiert sein dürften. Unsere Agentur *San Francisco* an der Market Street 661 wird infolge Auflösung des Mietvertrages an den Union Square, eine der besten Lagen in San Francisco, verlegt, wo wir Räume in Bürogemeinschaft mit dem Schweizerischen Bankverein beziehen werden. Seit dem 1. Juli verfügen wir in *Tokio* über eine eigene Agentur, die sich im Yurakucho Denki Building der Mitsubishi Estate Co. Ltd. im Bankenviertel Tokios befindet. Als Leiter wurde Joseph Bühler, langjähriger Mitarbeiter des Reisebüros Kuoni in Tokio, ernannt, welchem zwei Mitarbeiter zugeteilt sind. Es wurde ein Untermietvertrag mit der Schweizerischen Kreditanstalt Zürich abgeschlossen. Zurzeit sind die Agenturräume im 1. Stock provisorisch eingerichtet; sie werden aber, sobald die Schalterräume der SKA im Parterre dieses Gebäudes bezugsbereit sind, ebenfalls ins Parterre verlegt.

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

Die «Expo Suisse», die vom 23. November bis 3. Dezember in Kairo stattfand, ermöglichte der Schweiz, ihre Präsenz in Ägypten zu festigen. Auf grosses Interesse stiess der Gemeinschaftsstand der SVZ und der Swissair. Die Swissair, deren Interessen die SVZ in der Agentur Kairo primär vertritt, weist sehr gute Verkaufsergebnisse auf. Der Luftreiseverkehr nach der Schweiz hat stark zugenommen, während der Tourismus nach unserem Land eine verhältnismässig befriedigende Zunahme aufweist. Die ägyptischen Übernachtungen in der Schweiz werden auf rund 70 000 geschätzt (1975: 60 600). Die zahlreichen Informationsnachfragen haben erneut bewiesen, dass die Schweiz als Reiseland ihre Anziehungskraft nicht eingebüsst hat. Die bescheidenen Resultate der letzten zwei Jahrzehnte sind in erster Linie der politischen und wirtschaftlichen Lage in Ägypten zuzuschreiben.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Die im letzten Frühjahr erwartete Wirtschaftserholung hat sich nicht verwirklicht; die Arbeitslosenrate stieg auf 9,2% an. Trotzdem konnten sich die Übernachtungen der Belgier in der Schweiz auf dem Stand des Vorjahres halten, und

Belgien steht noch immer an vierter Stelle in der Statistik der Hotelübernachtungen. Infolge des ungünstigen Frankenkurses musste die Agentur ihre Anstrengungen um den belgischen Gast intensivieren, was im Herbst mit einer grossen Inseratenkampagne geschah. Ausser am traditionellen «Salon des vacances» in Brüssel war die Agentur auch an der «Foire de Charleroi», an der «Foire du printemps de Gand», an der ersten «Foire internationale d'automne» in Luxemburg sowie am «Salon professionnel» der «Belgian Travel Fair» in Brüssel und an der «Sunair-Show» in Ostende vertreten. Am «Festival du film de tourisme et de folklore» in Brüssel wurden der SVZ zwei Preise verliehen. 1220 Filmvorführungen sind von 136 000 Personen besucht worden, und 51 Vorträge erreichten eine Zuhörerschaft von 10 000 Personen.

1200 Presseveröffentlichungen erschienen über die touristische Schweiz, und für Delegationen aus dem Tessin, dem Kanton Waadt, der Stadt Genf, dem Berner Oberland und dem Wallis wurden fünf Empfänge und Workshops organisiert. Zur Fremdenverkehrsförderung hat die Agentur weitere 46 Abendveranstaltungen und sieben kulinarische Wochen in Hotels, Restaurants, Klubs und Zirkeln durchgeführt. Insgesamt wurden 245 Schaufenster von Reisebüros mit Schweizer Sujets ausgestattet, während 2000 Plakate in den Bahnhöfen und in Warenhäusern platziert worden sind. Wie jedes Jahr konnten für die Ferienorga-

nisation «Intersoc» 188 Spezialzüge für den Transport von rund 100 000 Reisenden nach Schweizer Ferienorten vermittelt werden.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt sowie Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg

Während das reale Wirtschaftswachstum der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1976 5,5 % betrug, wirkte sich die Rezession erstmals im Reiseverkehr – auch in die Schweiz – negativ aus. Hinzu kam noch der hohe Kurs des Schweizer Frankens (im Juni DM 109.– = sFr. 100.–). Diese Tatsachen veranlassten die Agentur, den stark umworbenen deutschen Reisemarkt noch intensiver zu bearbeiten.

Anlässlich des 25jährigen Bestehens der Agentur Frankfurt in den Räumen der Kaiserstrasse wurde ein Wettbewerb für junge Leute veranstaltet, wobei 25 Kinder eine Einladung zu einer Ferienreise in die Schweiz erhielten und 1000 T-Shirts mit dem Slogan «Die Schweiz – in der Mitte Europas, in ihrer Mitte der Gast» als Trostpreise zur Verlosung gelangten. Unter dem gleichen Motto wurde auch in Zeitungen und Fachzeitschriften inseriert. 354 Pressemeldungen, verschiedene Artikel sowie 12 150 Pressefotos und Farbdias sind an die Massenmedien versandt worden. 102 Journalisten, Radio- und Fernsehrepor-

ter wurden zu vier begleiteten und einer grossen Anzahl individueller Informationsreisen und zu Pressekonferenzen in die Schweiz eingeladen. 7000 Presseveröffentlichungen – der rund 14 %ige Rückgang im Vergleich zum Vorjahr war zum Teil auf den zweiwöchigen Zeitungsstreik im Mai zurückzuführen –, darunter viele mehrseitige Farbbeiträge in Zeitschriften mit Millionenauflagen, sowie zahlreiche Radio- und Fernsehsendungen warben für die Schweiz. 17 Empfänge – zum Teil mit Tonbildschauen, Filmvorführungen, Weindegustation und Raclette – sowie mit Workshops für Reisebüroleute und die Presse wurden aus Anlass des Besuches von Delegationen aus verschiedenen Regionen in Zusammenarbeit mit den Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg in verschiedenen Städten durchgeführt. Die Schweizer Nationalmannschaft der Köche gewann an der «Internationalen Kochkunstausstellung» in Frankfurt die Goldmedaille. Zehn Studienreisen und Tagungen wurden für Vertreter von Reisebüros und Bahn organisiert. An der 4. DER-Reiseakademie in Zürich im Dezember nahmen 400 Reisebüroleute teil, die sich in grosser Zahl an Post-Convention-Tours nach verschiedenen Schweizer Orten anschlossen. Reisebüros wurden von Mitarbeitern der Aussenstellen und der Agentur besucht und deren Personal über die Schweiz informiert und geschult. An der CMT (Caravan, Motor, Sport und Touristik) in Stuttgart, am IRM (Internationaler Reisemarkt), München, an der

ITB (Internationale Tourismus-Börse) in Berlin mit Schweiz-Treffpunkt für Fachbesucher, an der Hannover-Messe und an der «Anuga» in Köln war die Schweiz jeweils mit einem Auskunftsstand vertreten. Verschiedene kulinarische Wochen und weitere Werbeaktionen wurden in Restaurants, Hotels, Kaufhäusern und Reisebüros veranstaltet. 207 Dia- und Filmvorträge – darunter 70 von eigenen Mitarbeitern – brachten dem deutschen Publikum die Schweiz näher. In Zusammenarbeit mit schweizerischen Verkehrsvereinen wurden Grossflächen unter dem Motto «Die Schweiz – in der Mitte Europas, in ihrer Mitte der Gast» und mit Hinweis auf die Schweizer Ferienkarte plakatiert sowie Schaufensterdekorationen mit dem gleichen Slogan in Reisebüros plazierte. Die Agentur erstellte 37 Informationsblätter über Neuerungen, besondere Angebote usw. und gab sie an Interessenten ab. Filme wurden vor 100 000 Zuschauern gezeigt. Die Zahl der erteilten Auskünfte nahm mit rund 100 000 um 4% zu, der Fahrkartenverkauf reduzierte sich – infolge stärkerer Motorisierung – um 2,5%.

DÄNEMARK UND NORWEGEN

Agentur Kopenhagen

Die weiterhin ungünstige Konjunktur *Dänemarks* hat sich negativ auf das Auslandsreisegeschäft ausgewirkt. Der wichtigste Verkehrsträger – die Be-

darfsluftfahrt – hat starke Frequenzeinbussen hinnehmen müssen, von denen auch der Winterverkehr nach der Schweiz berührt wurde. Der Logiernächteverlust konnte jedoch im Sommer, dank einer neu eingeführten Charterkette und einer Belebung des Autotourismus, wieder wettgemacht werden. Es gelang, das gute vorjährige Übernachtungsergebnis dänischer Gäste in der Schweiz zu halten.

In der Presse konnten mehr als 120 SVZ-Bildberichte publiziert werden. Darüber hinaus haben Tageszeitungen und Zeitschriften – zum Teil auf Grund von Studienreisen, welche die Agentur für Journalisten organisierte – unserem Lande mehrseitige illustrierte Reportagen gewidmet. In Zusammenarbeit mit einer Bankengruppe aus Jütland sind 350 000 Ferienmerkblätter über die Schweiz erschienen. Zusammen mit Flugreisebüros und den dänischen Staatsbahnen wurden Studienreisen nach verschiedenen Regionen für rund 50 Schalterbeamte durchgeführt. In der Hauptstadt und der Provinz fanden mit Hilfe schweizerischer Verkehrsvereine Instruktionsempfänge für über 300 Reiseleute statt. Ihr Ziel: Diskussion über neue und alteingeführte Reiseziele verschiedener Tour Operators. Die Agentur beteiligte sich mit den ausländischen Verkehrsbüros an Empfängen für Reisebürodirektoren und Reisejournalisten und einem Gemeinschaftsstand an der Ferienmesse in Randers und beschickte die Frühjahrsmesse in Aalborg mit einem eigenen

*Präsenz der Schweiz im Ausland:
Viel beachtete Alpenpanoramen an der Inter-
nationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin und
in der Schaltherhalle der Agentur New York
(Doppelseite)*







*Die «Landwehr» von Freiburg, begleitet von
einer Delegation aus Vevey, konzertiert anlässlich
ihrer Werbereise für die Fête des Vignerons in der
Federal Hall in New York*



Hobby-Ferien-Stand. Veranstalterbüros, Sportgeschäfte und die Bahnen übernahmen mehr als 2000 Plakate mit Sondereindrucken. Die kartographische Wanderausstellung der «Pro Helvetia» konnte in sechs Städten gezeigt werden.

In *Norwegen* zeichnete sich eine leichte Erholung der Wirtschaft ab. Die Nachfrage nach Auslandsferien hat sich erneut gut entwickelt, wobei sich das Interesse auch hier nach Billigpreisländern richtete, die starke Gästezunahmen erzielt haben. Die norwegischen Hotelübernachtungen in der Schweiz sind dagegen leicht zurückgegangen.

Zusammen mit der Swissair machte die Agentur im Rahmen eines Arbeitslunches die Reisebüroleiter in Bergen mit dem Sommer- und Winterangebot bekannt; sie gewährte auch Zeitungsinterviews und konnte Veranstalter zur Ausschreibung von Sommergruppenreisen nach der Schweiz gewinnen. Zur Förderung des Winterverkehrs wurde, ebenfalls in Zusammenarbeit mit der Swissair, eine Studienreise für zwölf norwegische Reisebüroleute nach Graubünden organisiert. In Oslo gelangte ein Empfang für die Reisebranche und die Presse unter Mitwirkung einer Delegation von Lugano zur Durchführung. Auf Grund einer Studienfahrt erschienen in der bergensischen Tageszeitung «Morgenavisen» sechs Sonderseiten über die touristische Schweiz. Eine zum ersten Male im grossen Stile durchgeführte Winter-Inseratenkampagne im Raume Oslo stiess auf unerwartet grosses Echo.

FRANKREICH

Agentur Paris

Als Folge der inflationsbedingten Preiserhöhungen in Frankreich sind Ferien in der Schweiz, trotz des Kurszerfalls des französischen Franc, konkurrenzfähig geblieben. Der Franzose reist nach wie vor auch gerne ins Ausland. Erstmals seit dem Krieg wurde eine landesweite Inseratenkampagne für den Sommertourismus unter dem Motto «La Suisse pas plus loin, pas plus cher» durchgeführt. Die von den Schweizer Hoteliers, den Transportunternehmungen, Reisebüros usw. eingehaltene Preisstabilität scheint langsam Früchte zu tragen.

Die französische Presse publizierte rund 150 Artikel über den Schweizer Fremdenverkehr. Die Agentur war unter anderem an den folgenden Veranstaltungen vertreten: Workshop «Carrefour du tourisme» in Tours, Tessiner Tag in Strassburg mit Risottoessen auf der Place Kléber und Tessiner Woche in Monte Carlo, 400-Jahr-Feier der Hirsebreifahrt von Zürich nach Strassburg im Beisein beider Stadtpräsidenten, Eröffnung der Fluglinie Paris–Bern, Empfänge für die Presse- und Reiseagenten zugunsten der «Fête des Vignerons», Studienreise für 65 Reisebüroangestellte nach Anzère und Leysin. Als Sonderaktion galt die Werbekampagne für das Wallis mit einer kulinarischen Woche, einer Walliser Woche im «Village suisse», einem Empfang unter dem

Zeichen «Treize Etoiles» auf der Agentur mit anschliessendem Workshop. Sechs Maulesel warben – sogar auf der Place de Gaulle (Etoile) – für die «Safari-Mulet», was in der Presse und im Fernsehen kommentiert wurde.

Ausser an der «1^{re} Semaine mondiale du Tourisme» in Paris und am «2^e Marché International des Villes de Congrès» in Monte Carlo beteiligte sich die Agentur an sieben weiteren internationalen und nationalen Schauen touristischen Charakters. 2352 Filmvorführungen wurden von 161100 Zuschauern besucht. Das Fernsehen strahlte den Film «Les Suisses à Paris» aus, der anlässlich der Eröffnung der Agenturräumlichkeiten 1971 gedreht wurde, wobei die Agentur das Prädikat «le plus bel office de tourisme de Paris» erhielt. Die Agenturschaufenster standen im Mai unter dem Motto «Uhrengewerbe in Neuenburg», während im Laufe des Jahres 243 Reisebüroschaufenster mit Schweiz-Dekorationen ausgestattet wurden. Im Saal «Porte de la Suisse» fanden eine Anzahl von Ausstellungen und kulturellen Veranstaltungen statt. So wurden Präsentationen der Regionen Neuenburg, Bern, Berner Oberland und Wallis abgehalten. Auch verschiedene Klubs, Vereine und Verbände erhielten Gastrecht. «Pro Helvetia» organisierte Kunstausstellungen, Konzerte, Vorträge, ein Marionettenspiel usw.

Der Schweizer Billettverkauf erlitt einen Rückgang von 5,5%. Leicht zugenommen haben le-

diglich die Halbtaxabonnemente und die Kollektivbillette.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Die Arbeitslosenrate belief sich in Grossbritannien immer noch auf über 6%, während die Teuerung um rund 15% in die Höhe kletterte. Das Touristengeschäft erwies sich jedoch als widerstandsfähig, reisten doch über 10 Millionen Engländer (1975 = 11,6 Millionen) ins Ausland. Die Ankünfte fremder Gäste auf den Britischen Inseln dürften sich nur noch knapp unter 10 Millionen (1975 = 8,9 Millionen) bewegen. Indirekt konnte auch die SVZ aus dieser Situation Nutzen ziehen, stieg doch der Billettumsatz um 16,5% an, während die britischen Hotelübernachtungen in der Schweiz um rund 15% zurückfielen. Der angestiegene Fahrkartenverkauf ist auch auf überseeische, in London weilende Reisende zurückzuführen. Die Anzahl der von der Agentur abgesetzten Schweizer Ferienkarten konnte von 2031 im Jahr 1975 auf 2300 erhöht werden. Dazu hat die Einführung des «Fly-Rail Switzerland»-Paketes (Pauschalarrangement mit Flugschein und Schweizer Ferienkarte) erheblich beigetragen. Sowohl in der Tagespresse als auch in Fachzeitschriften und bei Reisebüros wurde diese neue Ferienformel propagiert.

Die Agentur nahm mit einem Ausstellungsstand als offizielle Vertretung der SBB an fünf von British Railways veranstalteten «Workshops» teil und organisierte, teils in Zusammenarbeit mit Tour Operators, eine Anzahl Seminare. Grosses Gewicht wurde auf die Betreuung der zahlreichen überseeischen Reisebüros gelegt, die in Grossbritannien Filialen für Europareisen ihrer Kunden ab London eröffnet haben. An der «Daily Mail Ski Show» (Besucherzahl 75 000 Personen) präsentierte sich die SVZ zusammen mit der Swissair unter dem Titel «Switzerland – Swissairland». Die Zeitung schrieb erstmals einen Anfängerkurs in Grindelwald für ihre Leser aus; ähnliche Kurse sollen, des grossen Erfolges wegen, später in anderen Schweizer Kurorten durchgeführt werden. Spezielle Studienreisen wurden auch für Gruppen wie Juweliere (Westschweiz und Mustermesse), Eisenbahnenthusiasten, Frauenorganisationen und Reisebürofachleute zusammen mit der Swissair, der Danair und der British Airways durchgeführt. Die anlässlich des offiziellen Schweiz-Besuches des britischen Generalstabschefs eingeladene Journalistengruppe wurde durch ein Direktionsmitglied der SVZ betreut.

Insgesamt sind 27 Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtdauer von über neun Stunden ausgestrahlt worden, so unter anderem über die Winterbesteigung der Matterhornnordwand als Welturaufführung, das Hospiz auf dem

Grossen Sankt Bernhard und das internationale Jazzfestival in Montreux. Das Radio strahlte 14 verschiedene Sendungen aus, mehr als 15 000 Presseveröffentlichungen wurden publiziert, und 26 075 Filmvorführungen mit 2,4 Millionen Zuschauern konnten verzeichnet werden.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Inflation und Rezession kennzeichneten das Jahr 1976. Im touristischen Sektor muss es als das schwächste des Dezenniums – was den Ausland- und Inlandtourismus betrifft – bezeichnet werden. Auch der italienische Fremdenverkehr nach der Schweiz hat wiederum eine beachtliche Einbusse gegenüber dem Vorjahr erlitten. Trotz der jährlichen Inflationsrate von über 20 % während der letzten Jahre ist der Schweizer Franken immer noch zu hoch für den italienischen Touristen. Dank der Preisstabilität in der Schweiz und der erhöhten Werbung seitens der Agentur konnte ein noch grösserer Rückgang an italienischen Übernachtungen vermieden werden. Für den Winter scheint unser Land für die Italiener attraktiver als der Sommer, wo die Konkurrenz an billigen Meerferienangeboten immer grösser wird. Die Werbung stand unter dem Motto «Nel cuore d'Europa la Svizzera, nel cuore della Svizzera il turista»; auch die Hobbyferien und die Schweizer

Ferienkarte waren Zugpferde. Für die trotz allem preisgünstige Schweiz sekundierten die Slogans «Vacanze in Svizzera è spendere bene» und «Sciare in Svizzera costa meno». Touristischen, wirtschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen im Ferienland Schweiz widmete die Agentur eine grosse Anzahl von Sonderaktionen bei Reisebüros und in der Presse. Vermehrt wurde auch der gastronomischen Presse Aufmerksamkeit gewidmet; zweitägige kulinarische Reisen führten, teilweise in Zusammenarbeit mit der Käseunion und Wagons-Lits, ins Emmental. Ein neuer Markt wurde mit den Reisen in Pullmanwagen der goldenen dreissiger Jahre nach Graubünden erschlossen.

Das 100-Jahr-Jubiläum der Bahnverbindung Como-Chiasso nahm die Agentur zum Anlass, im Centro Svizzero eine Pressekonferenz für Sportjournalisten zur Propagierung der Schweizer Winterkurorte durchzuführen. An den Filmfestivals in Mailand und Ovada sowie am «Festival Internazionale del Cinema per la gioventù» in Salerno wurden SVZ-Filme gezeigt. Vertreten war die Agentur auch an den Messen von Mailand, Rom, Bari, Padova und Verona, an den Spezialausstellungen «Natale Oggi» und «American Overseas School» in Rom sowie an der Plakatausstellung in Catania. Grosse Beachtung wurde den Reisebürobesuchen in Mailand und Rom, aber auch in der Provinz geschenkt. Der nationale Skål-Kongress und der Fiavet-Kongress der italie-

nischen Reisebürovereinigung in Lignano und an der Adria boten Gelegenheit zur Kontaktnahme mit der Reisewelt.

JAPAN

Agentur Tokio

Ende Juni wurde die Agentur Tokio im bedeutendsten Geschäftsviertel, im Herzen der 11-Millionen-Stadt, eröffnet. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich die Swissair und die Schweizerische Bankgesellschaft. Im Frühjahr 1977 wird im gleichen Gebäude auch die Filiale der Schweizerischen Kreditanstalt errichtet.

Japan verfügt über ein gewichtiges Potential von Auslandsreisenden. Im Augenblick sind es jedoch lediglich 2,5% der 110 Millionen zählenden Bevölkerung, doch rechnet man mit einem grossen Anstieg in den kommenden Jahren.

Die Tätigkeit der Agentur erstreckte sich fürs erste auf die Anknüpfung von wichtigen Kontakten mit Presse, Fernsehen, Radio und dem Reisegewerbe. Verschiedene Presseveröffentlichungen und eine gute Besucherfrequenz auf der Agentur sind die Resultate unserer Bemühungen um den japanischen Touristen. Im Herbst weilte ein Reporterteam der Frauenzeitschrift «Junon Magazine» in der Schweiz, das seine Eindrücke in einer zehnsseitigen Farbreportage präsentierte. Im Auftrag des «Department for Publication

of the Prime Minister's Office» drehte ein Team von Kajima Production einen 25minütigen Dokumentarfilm über die Schweiz, der als Vorfilm in den Kinos der Toho-Filmgesellschaft gezeigt werden wird. Drei Millionen Zuschauer verfolgten den Film «The Swiss Year», der vom staatlichen Fernsehnetz Nihon Hoso Kyokai (NHK) gesendet wurde, und auch das Jazzfestival in Montreux lieferte Material für eine einwöchige Sendefolge von je 2½ Stunden. Für verschiedene Ausstellungen, das «Swiss Food Festival» in Tokio und zur Dekoration in Reisebüros wurden über 300 Plakate abgegeben. 23 SVZ-Filme gelangten vor über 1000 Personen zur Vorführung. Im Rahmen einer Studienreise durch Europa weilten 11 Verkäufer von Kinki Nippon Tourist Corporation, dem zweitgrössten Reiseveranstalter Japans, im Berner Oberland. Eine Berner Delegation befand sich auf Gegenbesuch bei japanischen Reisevertretern.

KANADA

Agentur Toronto und Aussenstelle Montreal

Auch die Olympischen Sommerspiele in Montreal vermochten den Fremdenverkehr nicht in dem erhofften Mass anzukurbeln. Die Besucherzahl aus dem Ausland verringerte sich um 5,3%, wobei vor allem die Frequenzen der Amerikaner weit unter den Erwartungen blieben. Das Be-

dürfnis der Kanadier nach Erholung im Ausland hat, ungeachtet der wirtschaftlichen Rückschläge, nicht nachgelassen. Der Auslandtourismus nahm um 10% zu; Hotelübernachtungen von Kanadiern in der Schweiz erreichten im September und Oktober sogar Rekordziffern.

In Zusammenarbeit mit der Swissair wurden 15 Seminare für Reisebüroleute in Montreal, Quebec, Ottawa, Toronto, Hamilton, London, Winnipeg, Calgary und Vancouver durchgeführt, während das Reservations- und Verkaufspersonal der Air Canada in Montreal und Toronto Informationen über die preiswerte Schweiz erhielt. Für eine Delegation aus Lausanne organisierte die Agentur Empfänge in Montreal, Quebec und Toronto und für Vertreter der Zentralschweiz eine «Lunch 'n Learn'-Session». In Ontarios Industriestädten Kitchener, London und Hamilton fanden Diners für Reisebürodirektoren und Pressevertreter statt. Die Präsenz der SVZ an der ASTA-Canada-Konferenz in Toronto wurde durch Verlosung einer Uhr zu Beginn jeder Sitzung unterstrichen. Während dreier Wochen erhielten die Flugpassagiere der Air Canada zwischen Vancouver und Toronto Schweizer Menus und Werbematerial offeriert.

2,5 Millionen Kanadier sahen Werbefilme über das Ferienland Schweiz, die von 53 kanadischen Fernsehstationen zur Ausstrahlung gelangten; Agentur und Aussenstelle gaben 26 Interviews beim Fernsehen und Radio. SVZ-eigene Filme

wurden in 185 Schulen über 50 000 Schülern und Erwachsenen gezeigt. Die Agentur war an folgenden Ausstellungen vertreten: Canadian Premium/Incentive Show Toronto mit ASK und SR; Ski Show Montreal (43 000 Besucher); Wintersportausstellung in Winnipeg; Reiseausstellung in Thunder Bay, Ontario und Toronto und am Schweizer Pavillon der Ausstellung «Terre des Hommes» in Montreal.

In Toronto, Montreal und Vancouver wurden total 53 Schaufenster mit touristischen Schweizer Sujets ausgestattet. Als Ergebnis von Einzelstudienreisen erschienen 147 Artikel in der kanadischen Presse. Von den insgesamt 521 Artikeln wurden 290 durch die Agentur angeregt. Die Werbeaktion für die «Fête des Vignerons» startete mit einer Pressekonferenz in Montreal sowie einem in sieben Städten ausgestrahlten Fernsehinterview mit Nationalrat Cevey. 1976 konnte der Verkauf von Schweizer Fahrkarten um 23,1 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Ungeachtet der Rezession und der Arbeitslosigkeit sind Auslandferien weiterhin, jedoch in verkürzter Form, gefragt. Auf das Rekordjahr 1975 mit über 3,1 Millionen niederländischen Übernachtungen in der Schweiz (hinter Deutschland

und Frankreich an dritter Stelle) folgte ein Rückschlag von 7 %. Dies als Folge der Reallohnverluste bei Einkommen über 25 000 Gulden sowie der stagnierenden Löhne kleinerer Einkommen.

Im Herbst warb die Agentur seit langem wieder mit Grossinseraten für die bevorstehende Wintersaison. So konnte, in Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Verkehrsvereinen, das Reiseland Schweiz auf 500 Plakatflächen in Eisenbahnstationen propagiert werden, 28 agentureigene Film- und Vortragsabende versammelten 3500 Personen, während der Filmausleihdienst – als Rekord – bei 1535 vorgeführten Filmen 115 000 Besucher anzog. Eine 90minütige Sendung am Radio informierte über das Jungfraujoch, und drei Folgen der Sendereihe «Reisoogst» hatten den Raum Bern und Neuenburg zum Thema. In zehn weiteren Kurzsendungen wurde die aktuelle Schweiz behandelt. Als Sonderaktion galt die Schweiz-Präsentation in Flevohof bei Amsterdam. Mit eigenen Ständen war man auch an der Recreana in Leeuwarden, der Recreade in Breda und an den Ski-Happ-Manifestationen in Den Haag, Emmen, Zutphen und Bussum vertreten. An der Ferienmesse «Vakantie 76» in Utrecht beteiligte sich die Agentur mit einem Auskunftstand, einem Workshop und am Plakatwettbewerb, wo der SVZ der 1. Preis zugesprochen wurde.

Rund 2000 Presseartikel warben in Zeitungen und Zeitschriften für das Reiseland Schweiz. An Spezialaktionen seien erwähnt: Kulinarische

Schweizer Wochen, Präsentationen des Kurorts Davos an der «World's 77», Teilnahme am 100-Jahr-Jubiläum der Wagons-Lits in Amsterdam, Verkaufswerbung der Genferseeregion in Amsterdam und der Ostschweiz in Geffen, Reisebüro- und Presseluncheons in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Genf und dem Groupement des Hôtels de tout premier rang, Workshop der Ambassador Service Hotels, Empfang für Stammgäste des Kurorts Lenk, Vorstellung des Wallis in Maastricht und Flevohof, Werbung in Warenhäusern, Dekoration von zwei Strassenzügen unter dem Motto Ostschweiz anlässlich der Teilnahme des Fürstentums Liechtenstein am «Spiel ohne Grenzen» in Groningen sowie Organisation eines Folkloristischen Schweizerabends in Zusammenarbeit mit der Neuen Helvetischen Gesellschaft.

Von den über 66 000 auf der Agentur erteilten touristischen Informationen gingen über ein Drittel über den Schalter-, 45 % über den Telefondienst, und 20 % wurden auf schriftlichem Weg erteilt.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Wirtschaftlich gesehen war 1976 für Österreich ein gutes Jahr, konnte doch die Vollbeschäftigung aufrechterhalten werden. Weniger günstig ent-

wickelte sich die Kaufkraft des österreichischen Schillings. Trotz anhaltender Inflation änderten sich die Reisegewohnheiten der Österreicher nicht. Die Reiselust hielt weiter an, wobei preisgünstigen Angeboten der Vorrang gegeben wurde. Der österreichische Feriengast hielt nach wie vor der Schweiz die Treue. Nach Italien, Jugoslawien und Deutschland steht die Schweiz an vierter Stelle der bevorzugten Ferienländer. Mit einem Rückgang von nur 2 % der Übernachtungsziffern gelang es, besser als der internationale Durchschnitt abzuschneiden.

Durch 37 Vorträge in Volkshochschulen, Vereinen und Jugendorganisationen konnte die Agentur auch um den «Gast der Zukunft» werben. Rund 300 Beiträge über das Ferienland Schweiz erschienen in der österreichischen Presse. Das Fernsehen brachte Sendungen über die Agenturschaufenster mit den skurrilen Skis des SVZ-Hausgrafikers, die «Entstehung der Alpen» sowie über die Vorteile des Reisens mit der Schweizer Ferienkarte. Dieser Fahrausweis erwies sich erneut als grosser Verkaufserfolg. 91 Filme wurden in rund 400 Vorstellungen von über 5000 Besuchern gesehen, Plakate und Prospekte zahlreichen Kaufhäusern, Sportgeschäften, Banken und Industriebetrieben zur Verfügung gestellt. Mit einem Auskunftsstand beteiligte sich die Agentur am Eurocotal-Kongress in der Wiener Hofburg sowie am Olympiainformationsdienst in Innsbruck, und ihre Präsenz bekundete die

Schweiz auch an der Reiseausstellung «Bunte weite Welt» im Wiener Rathaus und an den internationalen Messen in Innsbruck und Graz. Eine Studienreise führte österreichische Reisebürolehrlinge nach Basel.

SCHWEDEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Der hohe Lebensstandard in Schweden führte dazu, dass immer mehr Leute, besonders auch Jugendliche, Gelegenheit haben, im Ausland Ferien zu verbringen. Von diesem Trend dürfte auch die Schweiz, die sowohl im Sommer als auch im Winter beliebt ist, profitieren. Das Schweiz-Angebot der schwedischen Reisebüros und Tour Operators hat zugenommen, und im Steigen begriffen sind auch die Individualtouristen.

Das 40-Jahr-Jubiläum der Agentur wurde am 20. Oktober, auf den Tag genau 40 Jahre nach dem Eintreffen des ersten Agenturchefs, Charles Dierauer, in Stockholm, mit einem Empfang in den Agenturräumlichkeiten und einem nachfolgenden Galadiner für die Presse und Reisefachleute im Operakällaren gefeiert.

Verschiedene Verkaufspräsentationen für das Reisegewerbe im Frühjahr und im Herbst dienten der Absatzförderung. Zu den Spezialaktionen der Agentur sind folgende Anlässe zu zählen: Filmvorführungen auf Videokassetten, Reisetreffen

und Schweizer Abende in verschiedenen Städten Schwedens und Finnlands, Schweizer Wochen mit Presseempfang in Turku, Ausstattung von 85 Schaufenstern, Plakataushang in Reisebüros, Banken und Geschäften, Videoschauen in Reisebürovitruinen in Stockholm und Norrköping, Organisation von sechs Studienreisen für 78 Reisebürofachleute zur Propagierung des Ferienangebotes in Schweizer Städten und Kurorten, Beteiligung an der Internationalen Touristikmesse in Helsinki, Organisation von Workshops, Präsentation des touristischen Tessins in Göteborg und Stockholm, Lieferung von Werbematerial für zwei Reiseausstellungen in Göteborg sowie von SVZ-Broschüren an 500 schwedische Schulen sowie Diavorträge in der Touristikabteilung der Universität Stockholm.

Als Ergebnis von Reportagereisen skandinavischer Journalisten in die Schweiz erschienen zahlreiche Artikel, darunter eine 16seitige Wirtschaftsbeilage «Schweiz» in «Svenska Dagbladet». Von den insgesamt 500 in der schwedischen und finnischen Presse publizierten Artikel stammten 300 aus der SVZ-Werkstatt. Grossen Anklang fand der SVZ-Bildbericht «Haute Route». 354 Filmvorführungen warben bei rund 17000 Zuschauern für die touristische Schweiz. Weiter war die Agentur am Kongress der AISC in Florenz, an der Tagung des schwedischen Reisebüroverbandes und am Informationstag des Schweizerischen Wirtschaftsrates Schweden in St. Gallen vertreten.

SPANIEN

Agentur Madrid

Dank einer aussergewöhnlichen Wiederbelebung des Fremdenverkehrs im Herbst kann Spanien eine dem Vorjahr gegenüber unveränderte Besucherzahl von 30 Millionen (Rekordjahr 1973: 34,5 Millionen) melden. Die dem Tourismus zugeschriebenen Deviseneinnahmen von 3000 Mio. US-\$ sind hingegen um etwa 10 % geringer ausgefallen. Die Abwertung der Peseta gegenüber dem Schweizer Franken – 20 % im Laufe des Jahres – brachte eine leicht rückläufige Besucherzahl aus Spanien.

Für Filmabende liess die Agentur 377 Streifen aus. Über den Bildschirm wurden unter anderem Reportagen über Gstaad, Genf und das Fürstentum Liechtenstein ausgestrahlt. 1976 stand die Iberische Halbinsel auch im Zeichen von «Heidi». Der japanische Zeichentrickfilm über Johanna Spyris Mädchen aus dem Bündnerland wurde vom Fernsehen in 55 Folgen gezeigt und schlug jegliche Rekorde an Zuschauerzahlen. Diesen «Heidi-Boom» benützte die SVZ, um zusammen mit der Swissair und der spanischen Milchzentrale «Clesa» einen Wettbewerb auszuschreiben, wobei es galt, so viele Heidi-Abziehbilder wie möglich zu sammeln. Das Resultat: 700 000 Alben und 38 Millionen Abziehbilder. Den Preisgewinnern winkte eine Reise ins Heidi-Land.

Mit den Reiseunternehmen Chat, Internacional Expreso, Kuoni, Norda und WLC haben die Swissair und die SVZ ein Abkommen zur Lancierung der neuen «Fly & Rail»- und «Swiss Travel Invention»-Programme als Gemeinschaftsaktion getroffen. Presseorientierungen, Workshops für Reiseagenten wie auch der SVZ-Auskunftsstand an der 44. Internationalen Mustermesse in Barcelona plädierten für diese neue Reiseformel. 17 Reisebüroleute aus ganz Spanien bereisten während fünf Tagen die Schweiz, und 100 Reisebüromitarbeiter wurden in Madrid an zwei Arbeitssitzungen mit dem Genferseegebiet vertraut gemacht. Die Sieger des «XVIII. Grossen Preises der SVZ» (Skirennen) und der «X. Copa Suiza de Golf» wurden mit Schweiz-Ferien belohnt; über 100 Pressemeldungen und 19 Radiosendungen berichteten über diese Ereignisse. 13 Absolventen der spanischen Hochschule für Journalistik (Abschlussklasse 1950) nahmen an einer Studienreise durch die Schweiz teil, und weitere 10 Journalisten waren auf individuellen Entdeckungsreisen Gäste der SVZ. Mit einem Preisausschreiben für «Ferien durch die viersprachige Schweiz» warb die Agentur an den gastronomischen Schweizer Wochen im Swissair-Restaurant; als Auftakt zur Wintersaison organisierte sie einen Informationsabend für 36 Pressefachleute.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Die zunehmende Rezession, die Lebenskostenverteuerung (plus 375 %) und die Auswirkungen der Inflationsbekämpfung verringerten den Gesamtumsatz der Überseereisen gegenüber dem Vorjahr um rund 60 %. Die Tätigkeit der Agentur richtete sich der Marktlage entsprechend auf eine Intensivierung der Präsenz- und Imagewerbung des Ferienlandes Schweiz aus.

Die Zahl der illustrierten Presseartikel – darunter allein über 100 SVZ-Bildberichte – konnte gegenüber dem Vorjahr erneut verdoppelt werden. Erstmals gelang es auch, in der brasilianischen Presse Fuss zu fassen. Das Fernsehen strahlte über 30 SVZ-Filme landesweit aus, und der Agenturleiter hatte verschiedentlich Gelegenheit, in Sendungen ein Millionenpublikum mit der touristischen Schweiz bekanntzumachen. SVZ-Streifen wurden auch in die bordeigenen Fernsehprogramme der täglich zwischen Buenos Aires und Montevideo verkehrenden Fährschiffe aufgenommen. 303 Filme gelangten in Zusammenarbeit mit Reiseorganisationen, Klubs und Universitäten vor rund 25 000 Zuschauern zur Vorführung.

Akquisitions- und Werbereisen führten den Agenturleiter nach Caracas und nach den wichtigsten Provinzstädten Argentiniens. In Zusammenarbeit mit der Swissair wurden eine zehnköpfige Gruppe von Reisefachleuten aus Buenos Aires zu einer

einwöchigen Studienreise in die Schweiz eingeladen, Schweiz-Angebote propagiert und Empfänge für Journalisten und Angestellte von Reisebüros und Fluggesellschaften organisiert. Schaufensterdekorationen, Plakatausstellungen, Radiosendungen, Vorträge und Studienreisen für Journalisten gehörten zu den weiteren Agenturtätigkeiten.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Aussenstelle Chicago

Mit dem markanten Ereignis der 200-Jahr-Feier von Amerika fiel die sich stufenweise erholende Wirtschaft von der stärksten Rezession seit dem Zweiten Weltkrieg zusammen. Erstmals seit 1973 zeichnete sich wieder eine Aufwärtsentwicklung im Reiseverkehr nach der Schweiz ab, was wohl in erster Linie der Preisdisziplin im Gastgewerbe, der relativen Ruhe in der Dollar/Franken-Parität, der geringen Teuerungsrate sowie den liberalisierten Charterbestimmungen zuzuschreiben war.

Die Haupttätigkeit von Agentur und Aussenstelle galt erneut der Information, um dem erhöhten Preisbewusstsein der amerikanischen Touristen Rechnung zu tragen. Das neue Verkaufskonzept «Swiss Travel Invention» bildete dabei ein gutes Werbeinstrument. Eindrücklich manifestierte sich die Präsenz der Schweiz anlässlich der Werbetournee der unter der Leitung von Herrn a. Nationalrat Pierre Glasson stehenden 110 Mann star-

ken Landwehr von Freiburg in Begleitung einer Trachten- und Tanzgruppe zur Propagierung der «Fête des Vignerons». Die Teilnahme an der traditionellen Columbus Day Parade auf der Fifth Avenue in New York wurde vom Fernsehen landesweit übertragen. Weitere Auftritte erfolgten vor der historischen Federal Hall in der Wall Street, der City Hall mit Proklamierung des 15. Oktober zum «Swiss Day», im Rockefeller Center, vor dem Weissen Haus und dem Capitol in Washington sowie an der Universität Hartford und der Militärakademie West Point. Die Agentur war massgeblich an dieser Monstertournee beteiligt und sorgte für Kontakte mit Radio und Fernsehen.

Die beim Auskunftsdienst eingegangenen Anfragen nahmen um 38 % auf über $\frac{1}{4}$ Million zu. Dies als Resultat der beiden Anzeigenkampagnen SVZ/Swissair im Frühjahr und der SVZ im Herbst sowie der intensiven Betreuung von Journalisten zu Hause sowie auf Studienreisen in der Schweiz. 1200 Radio- und Fernsehprogramme mit einer Sendezeit von über 200 Stunden, 2600 Presseberichte, 1050 Filmvorführungen und die Lieferung von 4500 Fotos und Dias an Verlagshäuser und die Presse waren weitere Ergebnisse der Werbetätigkeit. Die Agentur beteiligte sich an 56 Messen und Ausstellungen, zum Teil in Zusammenarbeit mit der Swissair, ASK, «Eurailpass» und der «Alpine Tourist Commission». Erneut konnten zwei Sektionen des Reisebürover-

bandes ASTA für ihre Auslandtagungen in der Schweiz gewonnen werden. 143 Geschäftsführer bedeutender Reisebüros wurden in Genf, Neuenburg, Basel, Interlaken, Zürich und Luzern betreut.

Wirksam unterstützt wurde die eigene Werbung durch die vielseitige Tätigkeit innerhalb der europäischen Gremien European Travel Commission, Eurailpass und Eurailtariff/Eurailgroup Executive Committees, Europabus Overseas und Alpine Tourist Commission. Über 5000 Teilnehmer zählte der 46. Weltreisekongress der ASTA in New Orleans. Die touristische Schweiz war mit einer 26 Mitglieder umfassenden Delegation vertreten. Der Verkauf der Schweizer Ferienkarte nahm um 18,65 % zu, während ein leichter Rückgang des Fahrkartenumsatzes (—3 %) infolge verminderter Eurailpassverkäufe (—11 %) auf 7 Millionen Franken hingenommen werden musste. Bereits im vierten Verkaufsjahr konnten 28 600 Schweizer Ferienkarten umgesetzt werden.

Agentur San Francisco

Die Wirtschaftsaussichten sind trotz anhaltender Arbeitslosigkeit – in Kalifornien beträgt sie 9,3 % – zufriedenstellend. Auch das Reisegewerbe hat, insbesondere im westlichen Landesteil, einen Aufschwung erlebt, und die meisten Reisebüros und Tour Operators bezeichnen 1976 als ihr bestes Geschäftsjahr seit langem. Die Hotelübernachtungen in der Schweiz von Touristen aus dem

Westen der USA erfuhren eine Zuwachsrate von 16%. Die meisten Buchungen meldeten die Charterangebote.

Dank des Preisstopps in der Schweizer Hotellerie seit 1974 sind Pressestimmen über die teure Schweiz immer seltener geworden. In Zusammenarbeit mit dem Hauptsitz und den lokalen Verkehrsinteressenten brachte die Agentur wiederum zahlreiche Journalisten – individuell und in Gruppen – in die Schweiz. Studienreisen für Reisebüropersonal gelangten im Frühjahr und im Herbst zur Durchführung. Die Reiseeindrücke von 30 Tour Operators des Pacific-Northwest ASTA-Chapter wurden in der Fachzeitschrift TravelAge-West auf neun, zum Teil bebilderten Seiten festgehalten.

Die Agentur war an Ausstellungen in Seattle, Denver und San Diego, die eine Besucherfrequenz von über 11000 Personen erreichten, sowie an Fachkongressen der «American Society of Travel Agents» in Reno und New Orleans vertreten. Akquisitionsreisen führten nach Los Angeles, San Diego, Denver, Salt Lake City, Seattle, Portland und Sacramento. Rund 400 teils illustrierte Artikel wurden in der Presse veröffentlicht, 355 Filme vor etwa 64600 Zuschauern in Klubs und Schulen vorgeführt, während das Fernsehen 41 Filme ausstrahlte. Die Agentur erteilte 35800 schriftliche, mündliche und telefonische Auskünfte. Der Eurailpassverkauf von insgesamt \$ 237 000.– liegt um 10 % unter dem Vorjahresergebnis.