

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 37 (1977)

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: 08.02.2026

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

Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

ALLGEMEINES

Mit den *Agenturerneuerungen* kamen wir 1977 ein gutes Stück voran. Das 1966 mit der Errichtung des Swiss Centers New York in Angriff genommene Zehnjahresprogramm für Renovationen fand damit einen annähernd plan- und termingerechten Abschluss.

Mitte Dezember wurden die total renovierten Schalter- und Büroräume an der Rue Royale in Brüssel wieder bezogen.

In *Frankfurt am Main* konnte durch Hinzumietung und bauliche Umgestaltung eines Stockwerkes an der Kaiserstrasse die dringende Erweiterung der Bürofläche realisiert werden.

In *Rom* kommt die Projektierung der überfälligen Agenturrenovation an der Via Vittorio Veneto wegen der schwierigen Verhältnisse sowohl von Seiten der Vermieter als auch der Behörden nur zäh voran.

Schliesslich standen die Bauarbeiten in den neuen Lokalitäten für die Agentur *San Francisco*, die mit ihrer Adresse am Union Square hervorragend gelegen sind, Ende Jahr vor dem unmittelbaren Abschluss. Der Bezug wird im Februar 1978 erfolgen.

In der Periode 1966–1977 wurde somit mit einem Gesamtaufwand von fast zwei Dutzend Millionen Franken das Agenturnetz der SVZ entscheidend erneuert und auch erweitert. *Totalrenovationen* wurden vorgenommen in: London

(10./11. Stock 1965; Schalterräume 1966), New York (1966), Paris (1972), Stockholm (1972), Mailand (1974), Amsterdam (1975), Buenos Aires (1975), Brüssel (1977), Frankfurt (1977), San Francisco (1977). *Neue Agenturen bzw. Aussenstellen* wurden eröffnet in: Chicago (1968), Johannesburg (1969), Toronto (1973), Montreal (1974), Hamburg (1975), Tokio (1976).

21. Agenturchefkonferenz SVZ, 31. 1.–5. 2. 1977, in Zürich und Einsiedeln

Die SVZ führt jedes zweite Jahr eine Aussprache mit ihren Auslandvertretern durch. Im Berichtsjahr sind vom 31. Januar bis 5. Februar die Chefs der SVZ-Agenturen Amsterdam, Brüssel, Buenos Aires, Frankfurt am Main (mit Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg), Kairo, Kopenhagen, London, Madrid, Mailand, New York (mit Aussenstelle Chicago), Paris, Rom, San Francisco, Stockholm, Tokio, Toronto (mit Aussenstelle Montreal) und Wien zu einem intensiven Meinungsaustausch in der Schweiz erschienen. Zweck der Aussprache waren im ersten Teil die Stellung unseres Reiselandes im internationalen Tourismus, das Konzept für die zukünftige Werbepolitik, die Orientierung aus erster Hand über die einzelnen Reisemärkte und Fragen der Verkaufsstrategie, der Public Relations und der Werbeaufgaben im allgemeinen. Der zweite Teil brachte vom 2. bis 5. Februar in Einsiedeln Aussprachen mit Delegationen der verschiedenen

Verkehrsinteressenten wie PTT, SBB, Schweizer Hotelier-Verein, Schweizer Wirteverband, Schweizerische Strassenverkehrswirtschaft, Schweizerischer Verband der Seilbahnunternehmungen (SVS), Swissair, Verband Schweizerischer Konzessionierter Automobilgesellschaften und -Unternehmungen (SKAG), Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren (VSKVD), Verband Schweizerischer Schiffahrtsunternehmungen (VSSU) und Verband Schweizerischer Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs (VST).

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

Die fehlende touristische Infrastruktur, besonders was die Hotellerie betrifft, hemmt nach wie vor den Reiseverkehr nach Ägypten. Zurzeit sind einige grosse Hotels von internationalen Ketten im Bau, doch rechnet man mit deren Fertigstellung nicht vor 1980 oder gar 1981. Die ägyptischen Einnahmen aus dem Fremdenverkehr werden 1977 auf mindestens 1,7 Mia. Pfund in freier Währung geschätzt, und die Übernachtungen von Gästen in Ägypten dürften sich auf etwa 1 200 000 erhöhen.

Der Tourismus nach der Schweiz ist im Steigen begriffen. Die ägyptischen Übernachtungen in der Schweiz liegen in der Grössenordnung zwi-

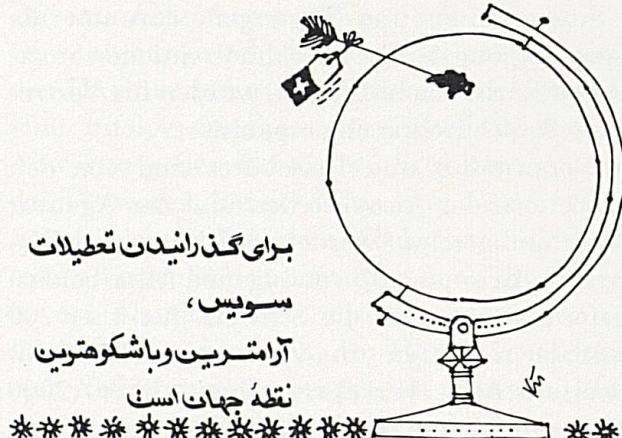
schen 85 000 bis 90 000 für das Jahr 1977 (1976: 70 000). Die lokale Werbekampagne der Swissair, deren Interessen die SVZ in der Agentur Kairo primär vertritt, setzt weiterhin ihren Akzent auf die privilegierte Lage der Schweiz als Ferienland sowie als Drehscheibe Europas.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Die schwierige Wirtschaftslage hat auch den Tourismus beeinflusst. Belgien steht innerhalb der EG-Länder an zweiter Stelle (nach Irland), was die Arbeitslosenrate betrifft. Diese letztere ist in Belgien in einem Jahr um 16,6% angestiegen, und noch immer ist keine Wende zum Besseren in Sicht. Trotzdem haben die Übernachtungen der Belgier in der Schweiz um nur 2% abgenommen. Belgien figuriert immer noch an dritter Stelle in der Statistik der Hotelübernachtungen, gemessen an anderen europäischen Ländern. Die Werbeanstrengungen der Agentur wurden durch die vom Hauptsitz aus disponierte, grossangelegte Inseratenkampagne unterstützt. Nach wie vor wird ein direkter Kontakt mit dem Publikum angestrebt. Es wurden rund 40 Schweizer Wochenenden und zehn Schweizer Wochen organisiert, und die Agentur beteiligte sich an 15 Messen und Ausstellungen wie zum Beispiel an der «Foire de Charleroi», der «Foire internationale de

ویژه‌نامه پنجمین نمایشگاه بین‌المللی تهران



سویس

خوب‌بخت‌ترین و زیباترین کشور اروپا

Luxembourg» sowie am «Salon professionnel» der «Belgian Travel Fair» in Brüssel. Auf beachtlichen Erfolg stiess der «Salon des vacances» in Brüssel, wo Zehntausende von Zuschauern das Schulthess-Alpenpanorama bewunderten und ein Workshop 16 Schweizer Delegationen vereinigte. Auch die SVZ-Ausstellung skurriler Skis in Brüssel fand ein grosses Echo.

1218 Filmvorführungen sind von 150 000 Personen besucht worden, und 90 Vorträge erreichten eine Zuhörerschaft von 12 000 Personen. Auf verschiedenen Radiostationen kam das Ferienland Schweiz während 14 Stunden zum Zug, und das belgische Fernsehen widmete der Schweiz insgesamt 7 Sendestunden. Als Resultat von Studienreisen in die Schweiz für 40 Journalisten –

davon reisten rund 50 mit Railtour – sind 800 Artikel in der Presse erschienen. Für Delegationen aus Adelboden, Genf, Lenk, Lugano, dem Wallis und der Waadt wurden Empfänge und Workshops organisiert. Für die Ferienorganisationen «Intersoc» konnten 200 Sonderzüge für den Transport von rund 95 000 Reisenden nach Schweizer Ferienorten vermittelt werden.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt sowie
Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg
Trotz der schweren Hypothek der Arbeitslosigkeit
wächst der Tourismus weiter, wenn auch die

grossen Zuwachsraten der Vergangenheit angehören: für das abgelaufene Jahr meldete die Reisebürobranche im Bereich Veranstalter einen Anstieg der Buchungen um 2,5% gegenüber 1976, und sie zeigte sich weniger anfällig für Konjunkturschwankungen als andere Branchen. Die 25 jungen Gewinner des Preisausschreibens, das anlässlich des 25jährigen Bestehens der Agentur Frankfurt veranstaltet wurde, fuhren im August in zwei Gruppen in die Schweiz. Einige der 7376 Presseveröffentlichungen (+7,5%) waren diesen Reisen gewidmet, und viele dieser Beiträge stammten von unseren über 500 Pressemitteilungen und Artikeln. Insgesamt versandte die Agentur 8000 Pressefotos und Farbdias. 141 Presseleute, Radio- und Fernsehreporter wurden zu individuellen oder begleiteten Informationsreisen und zu Pressekonferenzen in die Schweiz eingeladen. Die grosse Anzeigenkampagne der SVZ sowie zwei Fernsehsendungen über die Schweiz lösten bei der Agentur eine verstärkte schriftliche Nachfrage aus: die Zahl der erteilten Auskünfte nahm um 22% zu und erreichte ein Gesamtotal von 118 600. Der Fahrkartenumumsatz ging insgesamt leicht um 1,8% zurück, während der Anteil von schweizerischen Fahrausweisen um 11,6% zunahm. 19 Empfänge – zum Teil mit Filmvorführungen, Spezialitätenessen sowie mit Workshops – wurden für die Presse und das Reisebürogewerbe aus Anlass des Besuches von regionalen Delegationen und auch in Zusammen-

arbeit mit unseren Außenstellen in verschiedenen deutschen Städten gegeben.

Elf Studienreisen und Tagungen, darunter die Regionaltagung der Bundesbahndirektionen Stuttgart und Karlsruhe in Luzern, wurden für Vertreter der Reisebürobranche organisiert.

Reiseveranstalter und Reisebüros sind von den Mitarbeitern der Außenstellen und der Agentur besucht und geschult worden. 267 Film- und Diavorträge, darunter 107 von eigenen Mitarbeitern gehalten, warben für die Schweiz. An über 200 Grossflächen waren in Zusammenarbeit mit schweizerischen Verkehrsvereinen über 2000 Plakate unter dem Motto: «Die Schweiz – eine ganze Ferienwelt» angeschlagen. Zahlreiche Schaufensterdekorationen – vor allem 650 Schweiz-Displays unter Mitwirkung der TUI – wurden in Reisebüros und anderen Geschäften eingesetzt. Auch die Zuschauerzahlen der Filmvorführungen nahmen um 25% auf 125 000 zu. Mit einem Auskunftsstand und eigenem Auskunftspersonal nahm die Agentur an folgenden Messen teil : CMT (Stuttgart), IRM (München), ITB (Berlin), Hannover Messe, ANUGA (Köln), «Du und Deine Welt» (Hamburg) und «SKI» (Essen). 54 Informationsblätter über Neuerungen, besondere Angebote usw. wurden erstellt und an Interessenten abgegeben.

DÄNEMARK UND NORWEGEN

Agentur Kopenhagen

Obwohl die wirtschaftlichen Voraussetzungen für den Ferienverkehr von *Dänemark* nach dem Ausland infolge zunehmender Arbeitslosigkeit und Abwertung der Krone im Frühjahr schlechter denn je waren, hat der Däne seine Feriengewohnheiten nicht aufgegeben. So konnten die beliebtesten Ferienländer, darunter auch die Schweiz, in der Hauptreisezeit zusätzliche Besucher aus Dänemark registrieren. Im Herbst ist allerdings eine Abflachung eingetreten, da die Krone erneut abgewertet und der Verbraucher mit neuen Abgaben – unter anderem der Erhöhung der Mehrwertsteuer auf 18% und der Einführung einer Chartersteuer – konfrontiert wurde. Für den Schweizer Tourismus erwies sich die stete Kurs erhöhung des Frankens als grosses Handikap im Konkurrenzkampf um den dänischen Gast.

Die Agentur beschickte die Ausstellung «Auto und Ferien» in Kopenhagen und die Frühjahrsmesse in Aalborg/Jütland mit einem eigenen Auskunftsstand. Für Reisebüromitarbeiter fanden in Partnerschaft mit den Dänischen Staatsbahnen sowie mit Linien- und Charterfluggesellschaften drei Studienreisen in die Zentralschweiz und das Berner Oberland statt. Die Presse unterstützte die Agentur erneut mit der laufenden Übernahme von SVZ-Bildberichten, wobei die Artikel über das Winzerfest in Vevey die grösste Verbrei-

tung fanden. Pressevertreter konnten zu Reportagereisen nach vier Winterstationen, ferner nach Basel, zu den Musikfestwochen Luzern, dem Winzerfest in Vevey und zum Skischulleiterkurs in Crans gewonnen werden. Die Agentur beteiligte sich an Empfängen der ausländischen Verkehrsbüros (ANTOR) für Reisebüros und Redaktionen in Kopenhagen, Aarhus, Odense und organisierte in der Hauptstadt einen Workshop für die ASH-Hotels sowie einen Instruktionskurs für Mitarbeiter des Dänischen Touring-Clubs. In Werkkantinen und in Bahnhöfen der Dänischen Staatsbahnen konnten über 2000 Plakate placierte werden. Die DSB übernahmen im weiten 50 Schaufensterdekorationen. Der Agenturchef hielt Vorträge in Rotary-Clubs und im Dansk-Schweizisk Handelsklub. In Zusammenarbeit mit dem Walliser Verkehrsverband gelangten im Royal Hotel, Kopenhagen, kulinarische Schweizer Wochen zur Durchführung, die mit Empfängen für die Presse, Reisebüros, Tour Operators, für den Skål-Club und dänisch-schweizerische Vereinigungen verbunden wurden. Im Verlag «Politiken» erschien die 11. revidierte Ausgabe des Reisehandbuchs «Turen går til Schweiz». Neu aufgelegt und ergänzt wurde ferner die Wanderbroschüre der Agentur «Til Fods i Schweiz».

Norwegen ist dank gesteigerter Aktivitäten im Ölgeschäft das zurzeit wirtschaftlich stabilste Land des Nordens. Die Rezession konnte auf-

gehalten und die Arbeitslosigkeit abgebaut werden. Im Auslandsreiseverkehr fand eine noch nie dagewesene Expansion statt, von der auch die Schweiz profitiert. Die Hotellogiernächte norwegischer Gäste haben um rund 20 Prozent zugenommen.

In Oslo war die Agentur zum erstenmal an der Ferienausstellung «Wo in aller Welt...» mit einem eigenen Stande vertreten. Die Schweiz, so wurde festgestellt, erfreut sich bei den Norwegern eines ausserordentlich guten Rufs. Reisebürobesuche in Stavanger galten in erster Linie Tour Operators, auch im Hinblick auf die Durchführung von Ferienreisen für die zahlreichen dort ansässigen, in der Erdölgewinnung tätigen, ausländischen Fachleute. Gleichzeitig wurden, in Zusammenarbeit mit der Swissair-Vertretung Bergen, Vertreter von Reisebüros und Zeitungen zu einem Workshop eingeladen. Dem zunehmenden Interesse der norwegischen Reisebranche am Ferienland Schweiz ist – wiederum zusammen mit den Swissairbüros in Norwegen – mit der Durchführung von sechs Studienreisen nach verschiedenen Städten und Kurorten der Schweiz Rechnung getragen worden.

FRANKREICH

Agentur Paris

1977 sank der Kurs des französischen Frankens gegenüber dem Schweizerfranken zwar von 49,95 auf 43,25; doch im gleichen Zeitraum stieg der Lebenskostenindex in Frankreich um 8,7%. In Anbetracht dieser Entwicklung sowie der Preisstabilität in unserem Land konnte die gesamte Werbung weiterhin unter das Motto «La Suisse, pas plus loin, pas plus cher» gestellt werden.

Dank einem regeren Kontakt mit der Presse konnten vermehrt Artikel auch in Zeitungen der Provinz publiziert werden. Die «Fête des Vignerons» in Vevey hinterliess in Frankreich ein grosses Echo. Als Folge der Reise einer 10köpfigen Journalistendelegation erschienen mehrere Beiträge in der Presse, und auch das Radio widmete diesem Grossereignis beachtliche Sendezeiten. Inseratenkampagnen in sieben Zeitungen sowie 60 Leuchtkästen in der Station Charles de Gaulle Etoile warben für Sommerferien in der Schweiz, während grossflächige Plakate in den Untergrundstationen unter dem Motto «La Suisse, le plus beau pays du monde – après le vôtre» standen.

Die Agentur war unter anderem an den folgenden Veranstaltungen vertreten oder für deren Durchführung verantwortlich: «2^e Semaine mondiale du tourisme», «23^e Congrès du SNAV»,

Deauville, «Congrès National des assistants commerciaux de la SNCF», Toulouse, «Foire de Nice», «Foire de Lyon», «Exporail 77», Cannes, «Foire de Printemps», Strassburg, Workshop für Reisebürovertreter auf der Agentur, Studienreise für Reisebüroangestellte ins Neuenburgerland und ins Wallis, Studienreise France Tourisme nach Davos, Semaines Suisses im Pariser Eurest und verschiedene «Galas du Ski». Pressekonferenzen wurden abgehalten anlässlich der Publikation des neuen «Guide Bleu», der neuen Michelin-Strassenkarte Nr. 427 über die Schweiz sowie des «Festival International du Film de Tourisme», wo dem Film «Pastorale suisse» der 2. Preis verliehen wurde.

5126 Filmvorführungen wurden aus Anlass von Ausstellungen, Messen, Klubabenden und Filmfestivals von insgesamt 187 000 Zuschauern besucht. Die Agenturschaufenster standen im Zeichen der Sommer- und Winterferien, und weitere 518 Vitrinen von Reisebüros wurden zur Propagierung des Ferienlandes Schweiz ausgestattet. Im Saal «Porte de la Suisse» fanden eine Anzahl von Ausstellungen, darunter eine über Volkskunst im Freiburgerland, sowie kulturelle Veranstaltungen statt. Auch verschiedene Klubs, Vereine und Verbände erhielten Gastrecht. «Pro Helvetia» organisierte überdies Konzerte und Filmvorführungen unter dem Titel «Espaces 77». 863 Fotos wurden an Zeitungen, Dokumentationsstellen und Reisebüros verschickt.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Das wirtschaftspolitische Stimmungsbild ist im Laufe des Jahres um einiges freundlicher geworden. Das Aussenhandelsdefizit hat sich in einen ansehnlichen Überschuss verwandelt, und der Pfundkurs vermochte sich gegenüber den meisten Währungen zu stabilisieren. 1977 wog die Zahl der Ausländer, welche Grossbritannien besuchten, jene der ins Ausland gereisten Briten auf. Das Silber-Jubiläum von Königin Elisabeth II., sowie die Attraktion von London als günstige Einkaufsstadt, brachten der Metropole den grössten je verzeichneten Gästezustrom. Während die Gästeankünfte um mehr als 20% stiegen, stagnierten die britischen Auslandreisen. Die Übernachtungsziffern der Briten in der Schweiz nahmen nochmals um 10% ab, doch sind Anzeichen für eine Verbesserung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz festzustellen. Dank dem Verzicht auf eine Preiserhöhung seitens der Hoteliers und der Festigung des Wechselkurses sind die Hotelpreise wieder konkurrenzfähig. London ist aus devisentechnischen Gründen und infolge der billigen Flugtarife (Skytrain usw.) zum Hauptumschlagplatz Europas der Besucher aus Übersee geworden. Grossen Wert wurde deshalb auf die Betreuung der zahlreichen überseischen Reisebüros gelegt, welche in Grossbritannien Filialen eröffnet haben.

Zahlreiche Workshops und Informationskurse wurden für Reiseagenten durchgeführt, und von der Agentur organisierte Studienreisen machten Bahnenthusiasten, Reisebürovertreter und Presseleute mit der Schweiz bekannt. An der «Daily Mail International Ski Show» erkundigten sich Hunderte von Besuchern an dem unter dem Motto «Switzerland – Swissairland» stehenden Stand über Ferienmöglichkeiten in der Schweiz. Auf grossen Erfolg stiessen die von der «Daily Mail» ausgeschriebenen Gruppenreisen für Skifahrer in verschiedene Schweizer Winterkurorte. Insgesamt 34 Fernsehsendungen über das Ferienland Schweiz wurden während einer Dauer von 18 Stunden in die britischen Stuben getragen, und das Radio widmete unserem Land 15 verschiedene Beiträge. In der Presse erschienen 1600 Veröffentlichungen; 25 050 Filme wurden 2,3 Mio. Zuschauern vorgeführt.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Eine allmähliche Besserung der wirtschaftlichen und finanziellen Lage Italiens erhoffte man sich nicht zuletzt wegen der positiven Ergebnisse, welche der Tourismus vor allem während der Sommermonate zu verzeichnen hatte. Die Ferien der Italiener haben sich erneut zugunsten des Inlandtourismus verschoben, wofür auch die Tat-

sache spricht, dass einige Reisebüros bis zu 25 %ige Rückgänge im Auslandtourismus verzeichnen mussten. Dies sowie der immer härter werdende Schweizerfranken hätten eigentlich eine Abnahme der italienischen Gäste in der Schweiz erwarten lassen. Erfreulicherweise konnte jedoch gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von rund 5 % verzeichnet werden. Allein im Monat Oktober sind 12 % mehr Logiernächte registriert worden als im gleichen Monat des Vorjahrs. Gründe dafür sind sicher, dass die italienischen Touristen ab Oktober 750 000 statt wie früher 500 000 Lire pro Kopf und Jahr ausführen dürfen und dass der Höchstbetrag der ins Land eingeführten italienischen Währung von 35 000 auf 100 000 Lire pro Person erhöht worden ist. Seit Juli bestehen in Italien wieder zwei selbständige SVZ-Agenturen: Mailand und Rom. Raymond Wetter, Leiter der Agentur Rom, trat Mitte August in den Ruhestand. Als Nachfolger wurde Renato Pacozzi, früherer Direktor des Kur- und Verkehrsvereins Leukerbad, ernannt. Ende September zog sich auch der Agenturchef in Mailand, Comm. Dr. Dante Frigerio, altershalber aus dem Dienst zurück. Als interimistischer Leiter ist Hans-Peter Frank, bisheriger Stellvertreter des Agenturchefs, gewählt worden.

Tätigkeit der Agentur Mailand

Die Werbung für das Ferienland Schweiz stützte sich auf die stabilen Hotelpreise und die niedrige

Inflationsrate. Ein besonderer Erfolg in der Presse war der «Fête des Vignerons» beschieden. Ein folkloristischer Abend zur Propagierung dieser grossen Veranstaltung in Vevey fand als Auftakt im Centro Svizzero statt. SVZ-Filme wurden durch private Fernsehsender Millionen von Zuschauern gezeigt. Die Agentur unterstützte Werbeabende für Reisebüros, Freizeitorisationen und Skiklubs in Bologna und Verona durch den BLS-Vertreter sowie in Mailand und Como durch Vertreter der Sportbahnen des Engadins, von San Bernardino, des Kantons Tessin sowie von Lenzerheide. Weiter wurden die Industriemessen von Mailand, Bari, Padova und Verona in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer und die «Mostra per le vacanze» beschickt. Die zusammen mit den SBB, mit CIT und Wagons-Lits durchgeführten «Nostalgie-Reisen» und Städtepauschalfahrten stiessen auf grossen Erfolg. Eine gastronomische Schweizer Woche wurde in einem Erstklassrestaurant in Mailand organisiert.

Tätigkeit der Agentur Rom

Dank der guten Beziehungen zur Presse wurden über 140 meist bebilderte Artikel in Tageszeitungen und Wochenblättern veröffentlicht. Im Anschluss an vermehrte Reisebürobesuche konnten zahlreiche Schaufenster dekoriert und verschiedene Ausstellungen in Sportgeschäften und Supermärkten durchgeführt werden. Die Teil-

nahme an Veranstaltungen der örtlichen Winzervereinigungen bot Gelegenheit zu gezielter Werbung für die «Fête des Vignerons». Werbematerial verschickte die Agentur vermehrt an Kunden der Swissair sowie an die in Rom ansässigen ausländischen Kolonien. Für die Fernsehsendungen von RAI und für Werbefilme ist die Mitarbeit der Agentur gesucht und geschätzt worden. Eine Delegation des Vorstandes des «Ente Ticinese per il Turismo», angeführt von Regierungsratspräsident Cotti, wurde im Dezember durch die Vermittlung der Agentur von führenden Persönlichkeiten des nationalen und regionalen Tourismus sowie vom Schweizer Botschafter empfangen. Die Tagespresse widmete diesem Ereignis grosse Aufmerksamkeit.

JAPAN

Agentur Tokio

1977 hat die Zahl der ins Ausland reisenden Japaner erstmals die 5-Millionen-Grenze erreicht, und dies obwohl die Sommersaison unter den Erwartungen lag. Dass im Juli weniger Japaner eine Reise ins Ausland unternahmen als im Vorjahr, ist wohl der immer noch herrschenden Rezession zuzuschreiben.

Im Zuge des Weiterausbaus der Agenturtätigkeit wurde grosses Gewicht auf die Betreuung der Presse und des Fernsehens sowie auf die Kontakt-

pflege mit den Reisebüros gelegt. Das Interesse für das Ferienland Schweiz bestätigte unter anderem die sehr gute Aufnahme eines Reisehandbuchs über unser Land, das mit Unterstützung der Agentur publiziert wurde. Die erste Agenturbroschüre «Tabi no tebiki» wurde vom Publikum positiv aufgenommen. Verschiedene Studienreisen, zum Teil in Zusammenarbeit mit der Swissair, machten Presseleute und Reisebüroangestellte mit dem Ferienland Schweiz näher bekannt. Zahlreiche Fernsehsendungen über die Schweiz, an denen die Agentur zum grossen Teil aktiv mitwirkte, erreichten über 10 Millionen Japaner. Auch sechs SVZ-Filme wurden ausgestrahlt. Sehr ausführlich hat das Radio über das Jazz-Festival in Montreux berichtet. Über 300 Artikel, darunter rund 100 mehrseitige Bildreportagen, erschienen in der Presse. Der neu konzipierte Newsletter auf japanisch wird von der Agentur in Zukunft an die Presse und Reisebüros verschickt.

Dank ihrer zentralen Lage hat auch die Zahl der Besucher auf der Agentur zugenommen, und seit dem Druck von Filmlisten in japanischer Sprache ist die Nachfrage nach Filmen grösser geworden. Bereits konnten 73 Filme vor über 11 000 Personen gezeigt werden. Delegationen aus Interlaken und Genf warben in Japan für Schweizer Ferien, und anlässlich des «1st Japan Congress of International Travel» im November in Tokio besuchten 11 Schweizer Gruppen ihre

wichtigsten Kunden in Japan. Die Agentur war an diesem Kongress im Rahmen einer Gemeinschaftspräsentation der ETC an der «Travel Trade Show» vertreten. Eine Pressekonferenz wurde zur Propagierung des Wallis, einer in Japan wenig bekannten Region, abgehalten.

KANADA

Agentur Toronto und Aussenstelle Montreal

Das Jahr 1977 brachte politische Unsicherheit, ausgelöst durch die Separatistenbewegung in Quebec, eine erneut entfachte Inflation sowie wachsende Arbeitslosigkeit. Die kanadische Reisebilanz weist überdies einen Passivsaldo aus, was sich um so folgenschwerer auswirkt, da man sich den Fremdenverkehr als wichtigste «Exportindustrie» für die achtziger Jahre erhofft hatte. Das Ausbleiben vor allem amerikanischer Gäste wird darauf zurückgeführt, dass in Kanada die Aufenthaltskosten 30 % höher liegen als in den USA, die Gästebetreuung oft nicht dem Standard entspricht und das Land nicht genügend touristische Sehenswürdigkeiten zu bieten vermag. Der Auslandstourismus hat dagegen, gegenüber dem Vorjahr, um 7 % zugenommen, und die kanadischen Hotelübernachtungen in der Schweiz übertrafen das Rekordjahr 1972. Die 18 %ige Zunahme ist nicht zuletzt dem im März in Zürich durchgeführten «Oldtimer Eishockey-Turnier» zu-



Die Schweiz zu Gast in Maastricht. Unsere Agentur Amsterdam organisierte verschiedene Veranstaltungen, darunter eine Demonstration von Schweizer Skilehrern mitten in der Stadt

zuschreiben, an welchem rund 1000 Kanadier aus allen Landesgegenden teilnahmen.

Agentur und Aussenstelle wirkten bei allen wichtigen Reiseausstellungen mit. Am «Salon International du Voyage» in Montreal konnten 50 000 Besucher über die «Fête des Vignerons» informiert werden. Die im März in Toronto organisierte «Premium- and Incentive Show» diente der Werbung für Belohnungsreisen nach der Schweiz. An SVZ/Swissair-Gemeinschaftsständen in Montreal, Toronto und Quebec wurde das skifahrende Publikum direkt angesprochen, während Fachkreise anlässlich der Henry Davis-Messe in Toronto begrüßt wurden. An der jährlichen internationalen Ausstellung «Caravan» in Toronto war die Agentur mit einem Stand im «Zermatt»-Pavillon vertreten (22 000 Besucher). Neben zahlreichen Besuchen bei Reisebüros wurden in den Städten Toronto, Hamilton, London, Kitchener, Ottawa, Montreal, Quebec, Halifax und St. John «hard-sell»-Seminare durchgeführt. Eine mit einem Verkaufswettbewerb verbundene Aktion informierte das Personal von Reisebüros in Toronto und Montreal durch Referate der Agentur, der Air Canada und der Swissair.

89 SVZ-Filme wurden am kanadischen Fernsehen gezeigt. Die Agentur organisierte 239 Vorträge in Schulen und Klubs vor insgesamt 57 875 Zuschauern. Mit dem Slogan «Switzerland is good for you» entworfene Schaufensterdekorationen

konnten bei 75 Reisebüros in Toronto, Montreal und Vancouver installiert werden. In der Presse erschienen 303 Artikel. Einen Rekord verzeichnete der Verkauf von 1079 Schweizer Ferienpässen.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Eine leicht nachlassende Arbeitslosigkeit, eine rückläufige, noch um 6 % stehende Inflation und erstmals seit vielen Jahren ein Zahlungsbilanzdefizit kennzeichnen die Wirtschaftslage der Niederlande. Das bisherige Rekordergebnis von 1975 mit über 3,1 Mio. niederländischen Übernachtungen in der Schweiz wurde übertroffen. Erstmals stehen die Niederlande an zweiter Stelle (hinter der Bundesrepublik) in der Statistik der Hotelübernachtungen ausländischer Gäste in der Schweiz. Dementsprechend nahm bei der Agentur auch die Nachfrage nach touristischen Informationen zu.

Die Einsetzung eines Verkaufsförderers zeitigte erste Erfolge, ist doch das Ferienland Schweiz im Winterangebot 1977/78 der Reisebüros stärker vertreten denn je: 34 Reisevertreter werben in ihren Broschüren für 75 Schweizer Wintersportorte. Im Frühjahr warb die Agentur mit Grossinseraten «Zwitserland, het op een na mooiste land na uw eigen» sowie in den Niederländischen Staats-



bahnen mit 500 Plakaten. Über zwei Dutzend agentureigene Film- und Vortragsabende halfen mit, Ferien in der Schweiz zu propagieren.

Die Agentur hat, in engster Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Berner Oberland, ein neues Werbekonzept für Gebiete ausserhalb der grossen Agglomerationen entworfen. Die Direktkontakte – Informationsstand in den Stadtzentren, Film- und Vortragsabende, Workshops mit Reisebürovertretern, offizielle Besuche bei den Stadtbehörden – bildeten die Schwerpunkte. Die im Mai zusammen mit dem Walliser Verkehrsverband durchgeführte Aktion «Maastricht ontvangt Zwitserland» wurde mit der Überreichung eines neun Tonnen schweren Granitsteins aus dem Simplon-Gebiet eröffnet. Auf einem der wenigen Weinberge im Süden der Niederlande konnten Vertreter der Massenmedien auch beim Pflanzen von Chasselas-Rebstöcken Zeuge sein. Die Zentralschweiz präsentierte sich mit einer 50 Mann starken Gruppe unter anderem am Pfingstsamstagmarkt in Ridderkerk, der von 140 000 Personen besucht wurde. Hoch über Zermatt überreichte am 9. Juli der Niederländische Alpenklub anlässlich seines 75jährigen Bestehens und als Dank für die langjährige Gastfreundschaft in den Schweizer Bergen dem SAC das in Frondienst erstellte Arbenbiwak. Niederländische Journalisten erlebten diesen Freundschaftsakt als Höhepunkt ihrer einwöchigen Studien- und Wanderwoche in den Schweizer Alpen.

Erfolgreich war auch die Teilnahme an der Publikumsmesse «Vakantie '77» sowie an der erstmals in Utrecht durchgeführten Wintersportmesse. In Zusammenarbeit mit der Pro Helvetia wurden im November «Basler Bebbi» nach Lage Mierde zur Eröffnung einer Fasnachtsausstellung eingeladen. Dieses Ereignis wurde von der Presse und vom Fernsehen kommentiert. Über ein Dutzend Radiosendungen waren dem Ferienland Schweiz gewidmet. Festzustellen war ein Anstieg der in der niederländischen Presse der Schweiz gewidmeten Artikel und Bildberichte.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Die wirtschaftliche und soziale Situation in Österreich kann als relativ befriedigend bezeichnet werden. Die Erhöhung des Lebenskostenindexes bewegte sich zwischen 5 und 6 %. Die Rezession im Fremdenverkehr ist weitgehend in der Stagnierung der Einkommen begründet, die im allgemeinen mit der Preisentwicklung kaum Schritt halten konnten. Erschwerend wirkt sich auch die Tatsache aus, dass der Fremdenverkehr fast vollständig von einem einzigen Markt, dem deutschen, abhängig ist; im letzten Jahr machte sich eine Abwanderung des deutschen Gastes nach preisgünstigeren Ländern bemerkbar.

Die Steigerung der Übernachtungen von Öster-

reichern in der Schweiz war wohl zu einem wesentlichen Teil auf die hohen Fremdenverkehrspreise im eigenen Land, auf die unsichere Lage in Italien sowie auf das Vertrauen in die Preiswürdigkeit und politische Stabilität der Schweiz zurückzuführen.

Die Agentur organisierte 58 Lichtbildervorträge, wobei die Region Niederösterreich stark berücksichtigt wurde. Der Filmdienst brachte 150 Streifen zum Verleih, und die österreichische Presse widmete 298 Beiträge dem Nachbarland Schweiz. Im Mittelpunkt der Radio- und Fernsehwerbung stand die Berichterstattung über sportliche Ereignisse in der Schweiz. Die Agentur beteiligte sich an mehreren internationalen Messen und Ausstellungen wie an der «Österreichischen Ferienmesse» in Wien, an der «Internationalen Fremdenverkehrsmesse» in Innsbruck sowie an der «Grazer Südostmesse». Anlässlich der Schweizer Wochen in Leoben und Linz, im Wiener Kaufhaus Steffl und in der Shopping City Süd warben Plakate und Prospekte für das Winter- und Sommerferienland Schweiz. Ein St. Galler Abend wurde im Schweizerverein in Wien durchgeführt; im Hilton Hotel tagte die Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Kongressorte. Das von der Agentur organisierte Ski-Weekend in Scuol-Tarasp-Vulpera sowie die Bahnreise nach Bern und Interlaken fanden bei Journalisten und Reisebüroangestellten Gefallen.

SCHWEDEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Die in Schweden während des Jahres eingetretene Verschlechterung der Wirtschaftslage beeinflusste die Hotelübernachtungen der schwedischen Touristen in der Schweiz wenig. Trotz zweimaliger Abwertung der Schwedenkrone und dem steilen Anstieg des Schweizerfrankenkurses sind die Veranstalter von Charterreisen nach schweizerischen Wintersportorten zahlreicher geworden.

In Zusammenarbeit mit den Tour Operators wurden in Stockholm und anderen Städten Informationstreffen abgehalten, während zwei Abendveranstaltungen auf der Agentur Gelegenheit boten, Reisefachleute von der immer noch preiswerten Schweiz zu überzeugen. Zehn Studienreisen für 200 Reiseverkäufer machten mit den Ferienmöglichkeiten, darunter auch mit dem Sommerskifahren, vertraut. Mehrere Gruppenreisen führten in die Schweiz, so eine zweiwöchige Rundtour für schwedische Bahnenthusiasten und ein Aufenthalt von 40 Absolventen des finnischen Arbeiterinstitutes in Lohja. Weiter organisierte die Agentur den viertägigen Besuch von Mitgliedern der Schweizerischen Parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr in Schweden.

Grosse Aufmerksamkeit zog das im Hotel Sheraton in Stockholm während dreier Wochen abgehal-

tene Food Festival «Smaka på Schweiz» auf sich. Für eine Delegation der Ambassador Service Hotels sowie für Vertreter des Luganeser Fremdenverkehrs wurden Verkaufspräsentationen in Stockholm bzw. Helsinki organisiert. Der finnische Charterveranstalter Suntours propagierte die in seinem Programm enthaltenen schweizerischen Wintersportorte an mehrtägigen Workshops in Helsinki und führte in Provinzstädten für 4500 Reisefachleute Informationstreffen durch. Zusammen mit Swissair Finnland und Reisebüros konnte das «Snow Beach Programm SCHWEIZ 1977/78» für IT-Reisen herausgegeben werden. Erstmals wurden als Gemeinschaftsaktion mit der Schwedischen Reisebürovereinigung und Antor während zweier Tage Touristikkurse und Workshops für Reisefachleute in ganz Schweden abgehalten, wobei der von der Agentur ausgearbeitete 20seitige Leitfaden als Arbeitsinstrument diente. Vorträge und Filmvorführungen gelangten an Schulen und Universitäten sowie an Schweizerabenden zur Durchführung. In der schwedischen und finnischen Presse erschienen 420 Artikel; SVZ-Bildberichte wurden 109mal publiziert. Die unter dem Sommer- und Winterslogan dekorierten Spezialschaufenster zirkulierten bei hundert schwedischen Reisebüros, und die Scandinavian Ferry Lines in Helsingborg stellten in ihrem Terminal während längerer Zeit eine Wand für Schweizer Plakate zur Verfügung. 475 Filmvorführungen warben bei 38 000 Zu-

schauern für die touristische Schweiz. Der Billettsverkauf nahm, im Vergleich zum Vorjahr, um 11 % oder sFr. 10 800.– zu.

SPANIEN

Agentur Madrid

Während in Spanien die Zahl der Stellenlosen mit rund einer Million und die Teuerungsrate mit 30 % auf Rekordhöhen kletterten, gehörten die guten Resultate des Fremdenverkehrs zu den wenigen wirtschaftlichen Lichtblicken. Mit 54 Millionen Besuchern wurde das bisher beste Resultat von 1975 beinahe erreicht, und die für 1977 berechneten Deviseneinnahmen aus dem Tourismus von 4000 Mio. Dollar bedeuten einen neuen Rekord. Erfreulich ist, dass die Schweiz trotz der schlechten Wirtschaftslage und dem grossen Wertverlust der Peseta dem Franken gegenüber von 40 % das Vorjahresresultat der Besucher aus Spanien halten konnte.

Als Gäste der SVZ bereisten ein Dutzend spanische Journalisten verschiedene Teile der Schweiz und publizierten insgesamt 46 Beiträge. 360 mit 520 Fotos illustrierte Artikel konnte der Presse-dienst veröffentlichen; 96 Berichte und Notizen mit 65 Aufnahmen waren Resultate von Sonderaktionen wie dem Grossen SVZ-Skipreis und dem SVZ-Golf-Cup. Fernsehen, Wochenschau und 12 Radiosender berichteten darüber.

Radio Nacional widmete zwei ihrer bekanntesten Programme «El mundo que nos rodea» und «Protagonistas nosotros» der Schweiz. Auch im beliebten Programm von Radio Intercontinental «El mundo del turismo» kam unser Land mehrmals zum Zuge. An 158 Anlässen wurden 279 unserer Filme vor rund 70 000 Zuschauern gezeigt. Die Skiverbände von Andalusien, Aragon und Kastilien organisierten als Auftakt der Saison Filmabende mit den besten SVZ-Streifen. «Das Geschäft mit dem Schnee» war das Leitmotiv einer 7tägigen Studienreise für Reisebürofachleute ins Genferseegebiet und ins Berner Oberland. Weitere Agenten folgten einer Einladung nach Genf, wo sie mit der Offerte «Fin de semana en Ginebra» vertraut gemacht wurden. Ferner vermittelte die Agentur 40 angehenden Berufsleuten der Fachschule für Tourismus von Zaragoza eine Studienreise durch unser Land.

Unter allen Reisebüros, die zur Ausgabe der Schweizer Ferienkarte ermächtigt sind, hat die Agentur einen Verkaufswettbewerb mit einem Ferienpreis für zwei Personen ausgeschrieben. Zusammen mit der Swissair wurde für dieselben Vertragsagenten ein neues «Fly+Rail»-Programm auf einem SBB-Prospekt gedruckt; die Reiseveranstalter publizierten ihre Schweiz-Angebote auf den neuen SVZ-Blankoprospekten.

Mit einem eigenen Auskunftsstand beteiligte sich die Agentur an der Internationalen Mustermesse in Barcelona und an der Trade Show anlässlich

des ASTA-Weltkongresses in Madrid, und an der ersten von der Reiseorganisation Meliá organisierten Incentive-Börse trat sie zusammen mit dem Office du tourisme et des congrès von Lausanne auf. Die Akquisitionstätigkeit erstreckte sich neben Madrid auf Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia und Zaragoza.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Trotz anhaltender Lebenskostenverteuerung (+160 %) erfuhr die argentinische Wirtschaft 1977 eine deutliche Wiederbelebung. Ein verringertes Staatshaushaltsdefizit, Zuwachsraten in sämtlichen Wirtschaftssektoren, die Zunahme des Bruttoinlandproduktes, ein Aktivsaldo der Handelsbilanz von über 1,5 Mia. Dollar sowie die politische Stabilität lassen für 1978 eine weitere Zunahme des internationalen Reiseverkehrs erwarten. Zudem sind Ferien in Europa als Folge der inflationsbedingten internen Preiserhöhungen bedeutend wettbewerbsfähiger geworden.

Zusätzlich zu der intensiven Präsenz- und Imagewerbung konzentrierte sich die Tätigkeit der Agentur wiederum vermehrt auf die Zusammenarbeit mit lokalen Reiseorganisationen. Nebst unseren regelmässigen Filmvorführungen und -vorträgen, die von über 10 000 Personen besucht wurden, konnten 66 SVZ-eigene Werbefilme über

verschiedene Fernsehsender landesweit ausgestrahlt werden, und der Agenturleiter hatte verschiedentlich Gelegenheit, über Radio und Fernsehen die Schweiz einem Millionenpublikum näherzubringen.

Über 250 SVZ-Bildberichte – eine erneute Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr – konnte in den wichtigsten, im Einzugsgebiet der Agentur veröffentlichten Tageszeitungen placierte werden. In Zusammenarbeit mit der Swissair und dem Hauptsitz organisierte die Agentur Studienreisen für Journalisten, Reisebürofachleute und Swissair-Generalvertreter; Akquisitions- und Werbereisen führten nach Brasilien, Chile, Paraguay, Uruguay und den wichtigsten Provinzstädten des Landesinnern. Die Europa-Gemeinschaftswerbung der offiziellen Touristikorganisationen wurde mit Filmfestivals und Empfängen für Reisebüro- und Pressevertreter verstärkt und institutionalisiert. Weiter war die Agentur am Kongress der AISC in Buenos Aires, dem Jahrestreffen der argentinischen Reisebürovereinigung, und an Swissair-Tagungen vertreten, erstellte für den Auskundendienst zwölf Informationsblätter und -broschüren über Neuerungen und besondere Angebote, beteiligte sich an der Organisation von kulinarischen Schweizer Wochen und warb unter dem Motto «Suiza a su alcance» mit Schaufensterdekorationen in Reisebüros und Transportgesellschaften.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Aussenstelle Chicago

Das vergangene Jahr war gekennzeichnet durch eine kräftige Zunahme des amerikanischen Beucherstromes nach Europa, wovon die Schweiz in besonderem Masse profitierte. Die Gründe dafür sind vielfältig: die allerorts anerkannte Preisstabilität bei den touristischen Leistungen in der Schweiz, die relativ günstige amerikanische Wirtschaftslage sowie die Politik der neuen Regierung, mit liberalisierten Charterbestimmungen das Reisen breiteren Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Ferner wurde bestätigt, dass einer kontinuierlichen Anzeigenwerbung – vorwiegend in Partnerschaft mit der Swissair – eine grosse Bedeutung zukommt. Die 1977 im Durchschnitt von Agentur und Aussenstelle täglich bearbeiteten Anfragen übersteigen die 1000er Grenze. Der neuerliche Sturz des US-Dollars im letzten Quartal vermochte das gute Resultat nicht mehr zu beeinträchtigen.

Als Folge von Studienreisen mit der Swissair und der TWA, persönlicher Beratung, dem Versand von Bild- und Unterlagenmaterial (6500 Fotos und Dias) konnten 4000 Pressebeiträge erfasst werden. Die Amerika-Tournee des Zürcher Tonhalleorchesters in Begleitung des Stadtpräsidenten sowie die Paul Klee gewidmete Kunstausstellung im Guggenheim-Museum in New York stellten eine wertvolle Kulturwerbung dar.

*Neben «Switzerland is good for you» in der
gemeinsamen SVZ/Swissair-Kampagne in den USA
vielbeachteter Slogan*

Switzerland works.

Eindrücklich war die Präsenz der Schweiz am Fernsehen und im Radio. 5100 Sendungen touristischer, sportlicher, kultureller und feuilletonistischer Natur gelangten in ganz Kontinentalamerika zur Ausstrahlung. Der Filmdienst unterstützte diese Präsenz mit 1100 Vorführungen vor einem Publikum von einer Viertelmillion Zuschauern.

Die Verkaufswerbung wurde dank einer regen Beteiligung schweizerischer Interessenten wirksam unterstützt und resultierte in zehn Spezialnummern in Fachzeitschriften. Agentur und Ausenstelle beteiligten sich an 17 Fachmessen, Seminarien und Ausstellungen, teils mit der Swissair und der ASK, wo im persönlichen Gespräch wertvolle neue Kontakte mit Reiseveranstaltern und Organisatoren von Gruppen-, Firmen- und Prämienreisen geknüpft werden konnten. Besondere Erwähnung verdienen hier der unter Rekordbetei-

ligung durchgeführte Jahreskongress des über 40 Millionen Mitglieder zählenden Dachverbandes amerikanischer Verbandspräsidenten, American Society of Association Executives in Phoenix, die für den Mittleren Westen wichtige Incentive Travel and Meetings Exposition in Chicago, die Herbstmesse in Minneapolis, St. Paul, Detroit und Milwaukee sowie die Trans-Atlantic Travel Marketing Conference der European Travel Commission in New York. Eine ASTA-Sektion des New England Chapters führte auch dieses Jahr eine Studienreise mit Auslandtagung in der Schweiz durch.

Das Verkaufshandbuch «Selling Switzerland '77» gelangte in überarbeiteter und erweiterter Auflage ans Reisefach. In rund 180 Reisebüro-Schaufenstern wurde Ausstellungsmaterial platziert. Der Fahrkartenverkauf hielt sich im Vergleich zum Vorjahr ungefähr gleich. Erfreulich

ist die weitere 10 %ige Zunahme der abgesetzten Ferienkarten. Eine Zunahme der Eurailtarif-Einzelfahrtscheine ging auf Kosten der am 1. Januar massiv verteuerten Eurailpässe.

Agentur und Aussenstelle betreuten eine überaus grosse Zahl von Besuchern aus der Schweiz. Unter den Gästen konnten eine Delegation des Waadtländer Verkehrsverbandes, die Stadtpräsidenten von Bern und Lausanne sowie Dr. Gastone Luvini, Präsident der SVZ, begrüsst werden. Die Mitarbeit in den internationalen Werbegremien European Travel Commission, Eurailpass, Eurailtariff/Eurailgroup Executive Committee und Alpine Tourist Commission war rege und ergänzte die eigene Tätigkeit aufs wertvollste.

Agentur San Francisco

Die wirtschaftliche Expansion des amerikanischen Westens hat sich gegenüber dem Landesdurchschnitt wiederum gut entwickelt. In Kalifornien stieg das persönliche Einkommen um 12% auf \$ 173 Milliarden an. Dieser Aufschwung widerspiegelte sich auch in der Statistik der Hotelübernachtungen. Der Einzelreiseverkehr dominierte dank des expandierenden Charterverkehrs; Direktkurse von der Balair und der SATA stellten Verbindungen zwischen San Francisco, Los Angeles und Zürich her. Gefragt waren die Exkursionsbillette der IATA-Linien, kombiniert mit Automiete. Zum erstenmal organisierte die «European

Travel Commission » (ETC) eine Reihe von Fachmessen für die Reiseindustrie im Westen der USA, an denen sich auch die Agentur beteiligte. Weiter wurden Fachausstellungen in Denver und in San Diego besucht. Auf diese Weise bot sich Gelegenheit, die Ausstellungen mit einer anschliessenden Akquisitionsreise zu verbinden. Grosse Sorgfalt widmete die Agentur der Betreuung der Massenmedien. Neben dem regelmässigen Versand von Artikeln wurden auch Studienreisen für Journalisten vorbereitet. Eine Filméquipe besuchte im Winter verschiedene Sportorte in der Schweiz; der Film stiess beim Publikum auf grosses Interesse. Zusammen mit der TWA wurde im Herbst eine kombinierte Studienreise für Reisebürofachleute und die Presse durchgeführt. Insgesamt gelangten rund 380, zum Teil bebilderte Artikel zur Veröffentlichung in Tageszeitungen und Wochenblättern. 500 SVZ-Filme wurden vor etwa 100 000 Zuschauern gezeigt; lokale Fernsehstationen strahlten über 50 eigene Filme aus. Der Eurailpassverkauf von total \$ 225 000 liegt um 5% unter dem Vorjahresergebnis.