

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 38 (1978)

Rubrik: Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 03.05.2026

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

VORBEMERKUNGEN

Im Berichtsjahr konnte das umfangreiche Agenturenerneuerungsprogramm, das 1966 in Angriff genommen worden ist und inzwischen gegen 30 Millionen Franken an Investitionen erforderte, nahezu abgeschlossen werden. Im Januar erfolgte der Bezug der total renovierten Agentur *Brüssel* sowie der neuen Räumlichkeiten der Agentur *San Francisco*, die von der Market Street an beste Lage am Union Square umzog. Noch der Sanierung harrt die Agentur *Frankfurt am Main*, die in drei Bauetappen erfolgt, von denen die erste bereits abgeschlossen und die zweite 1979 durchgeführt wird. Der dringenden Erneuerung bedarf die Vertretung in Rom. Trotz langwieriger Bemühungen gelang es bis Ende 1978 noch nicht, die erforderliche Umbaubewilligung zu erhalten. In Madrid steht eine beschränkte bauliche Auffrischung bevor.

Wie ein roter Faden zogen sich die Bemühungen durch die Tätigkeit der SVZ-Agenturen, das touristische Angebot der Schweiz in seiner gesamtheitlich nach wie vor wettbewerbsfähigen Wirklichkeit darzustellen und die zum Zerrbild gestempelte Preissituation in richtige Proportionen zu rücken. Waren diese Bemühungen bis Ende Sommer von sichtbarem Erfolg gekrönt – es konnte eine spürbare Verringerung undifferenzierter Schlagzeilen zum Dauerthema «teure Schweiz» im Zeichen des Schweizer Frankens

registriert werden – so brachte der drastische Währungsschub von August und September, der einige der für den Tourismus wichtigsten Geldnotierungen «in den Keller» fallen liess, einen erneuten Rückfall. Ziel der dank der Hilfe des Bundes für 1979 und 1980 geplanten Sonderwerbeprogramme ist es, die sich im Kreise drehende Diskussion über den Franken erneut in jene Bahnen zu lenken, die auch die nach wie vor starken Trümpfe des Ferienlandes Schweiz – Sauberkeit, Sicherheit, funktionierende öffentliche Dienste, niedrigste Teuerungsrate, Ruhe und Erholungswert der Landschaft in Verbindung mit ihrer Schönheit, zentrale Lage in der Mitte Europas, engmaschige Verkehrserschliessung, Qualität usw. – wieder hör- und sichtbar machen. Die Sonderwerbeprogramme verfolgen somit auch den Zweck, die Aufnahmebereitschaft für die im Rahmen der normalen Tätigkeit erlassenen Werbebotschaften wieder herzustellen.

Zur Vorbereitung der Werbestrategie 1979 und 1980 berief die Direktion auf den 27. November eine eintägige Agenturchef-Konferenz nach Zürich ein. Einhellig vertrat die Konferenz die Meinung, dass es sich beim gegenwärtigen Stand der Information über unser Land beziehungsweise der Fehlinterpretation der preislichen Lage um ein Imageproblem handelt und die werblichen Abwehrmassnahmen hier anzusetzen haben. Ein zunehmend grösser werdendes Problem stellt für die SVZ der nicht abreissende Strom von Ein-

zelpersonen und Delegationen verschiedenster Herkunft dar, die sich zu Werbezwecken ins Ausland begeben und unsere Agenturen aufsuchen. Eine besondere Anhäufung lässt sich dabei in den USA und in Japan feststellen; ferne Länder sind dort offenbar besonders gefragt. Oft handelt es sich um Promotionsaktionen, die zeitlich knapp angesetzt oder ohne gebührende Voranmeldung weder beim Hauptsitz noch bei der Agentur, durchgeführt werden. Oft übersteigt der dadurch entstehende zusätzliche und nicht einplanbare Arbeitsanfall die Möglichkeiten der personell knapp dotierten Agenturen. Im übereinstimmenden Urteil unserer Auslandsmitarbeiter machen sich zudem bei den wichtigen Gesprächs- und Geschäftspartnern zunehmende Ermüdungs- und gar Verärgerungserscheinungen bemerkbar über das exzessive Hintereinander statt koordinierte Miteinander schweizerischer Werbereisen. Dazu gesellt sich als weiterer negativer Aspekt eine bedenkliche Zersplitterung im Auftreten des Ferienlandes Schweiz. Die SVZ muss daher im Interesse einer erfolversprechenden und aufwandgünstigen Werbung, der schrankenlosen Inanspruchnahme ihres Agenturnetzes inskünftig angemessene Grenzen setzen, um dadurch mehr Raum und Kapazität für gesamtschweizerische Präsentationen zu gewinnen. Sie weiss sich in dieser Absicht mit den Direktoren der touristischen Regionen der Schweiz einig.

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

Ägypten dürfte in den kommenden Jahren zu einem interessanten Markt für das Ferienland Schweiz werden. Rege ist seit drei Jahren vor allem der Geschäftsverkehr, der sich im positiven Sinne weiterentwickeln dürfte. Der Touristenverkehr steckt noch in den Kinderschuhen; nur die schmale ägyptische Oberklasse reiste bis anhin in die Schweiz, wobei die Luxushotellerie im Genferseegebiet bevorzugt wird. Seit der Aufhebung gewisser Restriktionen unternimmt nun auch die jüngere Generation vermehrt Reisen ins Ausland; die Hauptziele aber sind Paris und London. Den Gruppentourismus kennt man in Ägypten nicht, da nur eine kleine Schicht der Bevölkerung an Auslandsferien denken kann. Als Werbekampagne wird von unserer Seite her der Einsatz von Inseraten, Filmen, Fernsehsendungen, Sales Letters usw. geplant. In erster Linie aber gilt es, das Ferienland Schweiz ausgewählten Kreisen und dann Schritt für Schritt auch einer weiteren Bevölkerungsschicht näher zu bringen.

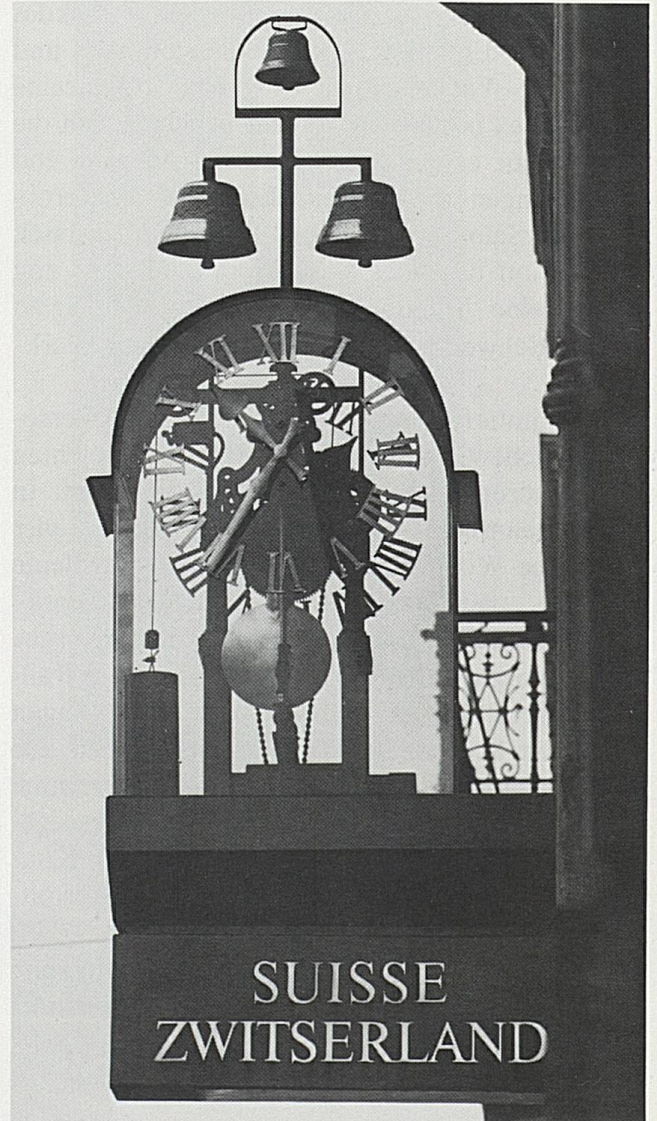
*Die für alle Auslandagenturen
typische Turmuhr schlägt nun in
Brüssel Schweizerzeit*

BELGIEN

Agentur Brüssel

Der Optimismus zu Jahresanfang hinsichtlich des Reiseverkehrs nach der Schweiz, machte bald einmal einer Enttäuschung Platz. Grund war sowohl der hohe Frankenkurs als auch die schwierige Wirtschaftslage in Belgien. Trotzdem figuriert Belgien innerhalb der europäischen Länder immer noch an dritter Stelle in der Statistik der Hotelübernachtungen in unserem Land. Um dem Image der teuren Schweiz, die sich nur noch eine privilegierte Bevölkerungsschicht glaubt leisten zu können, entgegenzuwirken, wurden einige Tausend Listen an Reisebüros und die Presse verschickt, welche die Preise für gängige Gebrauchsartikel, Getränke und Verpflegung in den beiden Ländern verglichen. Das Echo war überaus positiv.

Dank der weitläufigen Kontakte mit der Presse und der Organisation von sieben Studienreisen für Journalisten erschienen rund 1000 Artikel und Meldungen in Zeitungen und Zeitschriften. Die Zusammenarbeit mit dem Radio gestaltete sich sehr intensiv, waren doch um die 67 Stunden dem Ferienland Schweiz gewidmet. Das Fernsehen räumte unserem Land fünf Sendestunden ein, in denen unter anderem der Film «La Suisse insolite», ein Streifen über das Bergell, gezeigt wurde, der unter Mithilfe der Agentur zustande kam.



Zur weiteren Kontaktnahme mit dem Publikum wurden rund hundert Abendveranstaltungen und Schweizer Wochenenden sowie eine «Quinzaine Valaisanne» organisiert. Weiter beteiligte sich die Agentur an einem guten Dutzend Messen und Ausstellungen wie an der «Foire de Charleroi» und am «Salon professionnel Sunair» in Brüssel. Am «Salon des vacances» in Brüssel – er zog nahezu eine Million Besucher an – beteiligten sich 14 Schweizer Delegationen an einem Workshop.

1128 Filmvorführungen sind von 120000 Personen besucht worden, und 45 Vorträge erreichten eine Zuhörerschaft von rund 5000 Personen. In Zusammenarbeit mit Railtour kamen vier Schweizer Wochenenden für Reisebürofachleute zustande, und anlässlich verschiedener Workshops wurde das Ferienland Schweiz näher vorgestellt. Erfolg war den zwei Werbezügen von Railtour beschieden, welche während zehn Tagen durch die Schweiz fuhren und Gelegenheit zur Vorstellung der Sommer- und Winterprogramme boten. Für Delegationen aus dem Genferseebiet, dem Tessin und dem Wallis wurden Kontakte mit Reisebüroleuten und der Presse vermittelt. Unter Mithilfe der Agentur brachten 200 Sonderzüge der Ferienorganisation «Intersoc» rund 93000 Reisende nach Schweizer Ferienorten.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt sowie Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg

Erstmals seit vier Jahren unterschritt 1978 die Arbeitslosenquote in der Bundesrepublik Deutschland die Millionengrenze, und das reale Wirtschaftswachstum dürfte – gemäss Bundeswirtschaftsministerium – für die gleiche Zeit «eher über als unter 3% liegen». Die Reisebranche erzielte eine Durchschnittszunahme des Bruttoumsatzes von 10,8%. Für die Schweiz verzeichneten die Veranstalter überdurchschnittliche Zuwachsraten von bis zu 84%, nicht zuletzt wegen der günstigen in den Katalogen ausgedruckten DM-Preise. Sie waren noch zum Kurs 1:1 kalkuliert, während der Notenkurs zur Buchungszeit bis zu DM 133,50 für sFr. 100 notierte.

Mit der Rekordbeteiligung von über 1000 DRV-Mitgliedern fand in Zürich, mit anschließenden Nachkongressreisen in alle Teile der Schweiz die 28. Jahresversammlung des Deutschen Reisebüro-Verbandes (DRV) auf Einladung der Schweizerischen Verkehrszentrale statt. Beim Wettbewerb um die «Goldene Reisekutsche» des Jäger-Verlages, Darmstadt, wurden zwei SVZ-Plakate – «Schweiz – immer in Sicht» und «Schweiz» – im Rahmen der ITB – mit dem ersten Preis ausgezeichnet.



ZWITSERLAND



Office National Suisse des Postes
National Swiss Post Corporation
Suisse
9 81-12 81-12 81-12
Suisse
9 81-12 81-12
Suisse
9 81-12 81-12
Suisse
9 81-12 81-12

Verschiedene Fernseh- und Radiosendungen sowie rund 8000 Presseveröffentlichungen waren unserem Lande gewidmet. Dabei wirkten sich der Versand der wöchentlichen Pressemitteilungen, Artikel und 6000 Fotos positiv aus. Ferner wurden 124 Journalisten zu Informationsreisen in verschiedene Schweizer Gebiete sowie zu Anlässen, wie zum Beispiel «800 Jahre Stadt Luzern» und Pressekonferenzen eingeladen. Auch bei Empfängen, die anlässlich der Besuche von Verkehrsdirektoren verschiedener Regionen gegeben wurden, war die Presse dabei und berichtete darüber. Der neue Hotelführer des Schweizer Hotelier-Vereins wurde in Anwesenheit des Zentralpräsidenten und von zwei Vertretern der Direktion des SHV im Rahmen einer Pressekonferenz präsentiert. Dabei wies der Agenturchef auf den seit September 1978 um 18% (23.11.78) preiswerteren Schweizerfranken und die neue 4-Tage Schweizer Ferienkarte hin.

In 24 deutschen Städten sind in Zusammenarbeit mit dem Modehaus «Hettlage» und 10 Schweizer Orten Modeschauen mit Wettbewerb und Dekorationen der Räume und Schaufenster zugunsten der betreffenden Schweizer Orte organisiert worden. 51 «Schweizer Wochen» in Restaurants, Kaufhäusern und Reisebüros wurden veranstaltet und von der Agentur auch mit Werbematerial beliefert. 170 Dia-Vorträge von Mitarbeitern der Agentur und der Aussenstellen gelangten zur Durchführung. 24 verschiedene Informations-

blätter wurden von der Agentur erstellt und den Interessenten zugänglich gemacht. An der ITB (Internationale Tourismus Börse) in Berlin mit Betreuungsraum und Presseempfang, am IRM (Internationaler Reisemarkt) in München sowie an Workshops in Saarbrücken war die Agentur mit je einem Stand unter dem Motto «Die Schweiz – eine ganze Ferienwelt» vertreten. Am Schulungskurs der «Willi Scharnow-Stiftung», durch Vermittlung der Agentur, in Lugano und an der DER-Reiseakademie in Wien konnte über 400 Reisebüromitarbeitern die Schweiz mit Vortrag, Film, Diaschau und Dokumentationsmaterial vorgestellt werden. Zehn Studienreisen führten in verschiedene Gebiete unseres Landes. Reiseveranstalter und Reisebüros wurden besucht und geschult. Im Rahmen unserer touristischen Mitteilungen wurde für Reisebüro-Mitarbeiter ein dreiteiliges «Schweiz-Quiz» mit neun Fragen durchgeführt, bei dem 25 Preise lockten.

Die von der Agentur disponierten Inserate standen unter dem Motto «Schweiz – eine ganze Ferienwelt». Unter dem gleichen Slogan wurde auch an 200 Grossflächen in 19 Städten zusammen mit Verkehrsvereinen und unter Hinweis auf die «Schweizer Ferienkarte» plakatiert. Weiter hat die Agentur, zusammen mit einer bekannten schweizerischen Schokoladefabrik und zehn Kurorten, ein grosses Preisausschreiben mit Inseraten und Displays in Geschäften lanciert.

DÄNEMARK UND NORWEGEN

Agentur Kopenhagen

Die Wirtschaft Dänemarks hat sich leicht erholt. Die Inflation konnte etwas reduziert werden, dagegen erreichte die Arbeitslosigkeit zu Jahresende mit über 200 000 Stellenlosen einen neuen Rekord. Trotz dieser Schwierigkeiten hielt sich der Reiseverkehr nach dem Ausland auf dem vorjährigen Niveau. Allerdings hat sich die kursbedingte Verteuerung von Ferien in der Schweiz in einer starken Einbusse dänischer Logiernächte niedergeschlagen.

Zur Förderung von Bahn-Weekendreisen führten wir zusammen mit den Dänischen Staatsbahnen eine Pressefahrt in die Bundesstadt und ins Berner Oberland durch. Verkäufer eines Charter Operators besuchten Wintersportplätze im Wallis. Die Swissair bot Hand zu zwei Agenturreisen ins Tessin und an den Genfersee, sowie zu einer Studienfahrt mit Reisebürodirektoren ins Berner Oberland. Für eine Delegation der Genferseeregion und der Stadt Genf, sowie für eine Abordnung des Tessiner Verkehrsverbandes organisierte die Agentur in Kopenhagen Empfänge für Reisejournalisten und Reiseagenten. Die Frühjahrs-Ausstellung in Frederikshavn wurde mit einem Stand beschickt. Die Agentur beteiligte sich an Gemeinschaftsaktionen von «Antor» Dänemark. Sonderaktionen mit den DSB, mit Herrenbekleidungs- und Sportgeschäf-

ten resultierten in der Verteilung von rund 2500 Plakaten. Der Einführung des neuen SHV-Hotelführers galt eine Pressekonferenz in der Residenz des schweizerischen Botschafters. Pressevertreter wurden zu den Musikfestwochen in Luzern, den Heissluftballon-Wochen in Flims, und – zusammen mit der SAS – nach Basel eingeladen. Unter dem Patronat des schweizerischen Botschafters und unter Beteiligung von Swissair und der Agentur fand in Helsingør ein grossangelegtes Schweizer Winzerfest statt. Die Agentur nahm auch an der kulinarischen Schweizerwoche im Restaurant Varna, Aarhus, teil.

Die wirtschaftliche Lage Norwegens hat sich, mit Ausnahme im Off-Shore Sektor, merklich verschlechtert. Der Auslandsreiseverkehr ist zwar nochmals angestiegen, ohne jedoch die hohen Zuwachsraten des Vorjahres zu erreichen. Der Reisemarkt hat sehr deutlich auf die Verteuerung des Frankens reagiert. Einem Gewinn an norwegischen Logiernächten in den ersten fünf Monaten des Jahres stehen laufend ansteigende Verluste im Sommer und Herbst gegenüber.

Als Auftakt zu unserer Teilnahme an der Reiseausstellung «Wo in aller Welt» in Oslo, beriefen wir eine Pressekonferenz in die Residenz des Schweizer Botschafters ein. Über die Klassifizierung der SHV-Hotels wurde die Presse auch mittels Interviews mit den wichtigsten Osloer Tageszeitungen orientiert. Dank Redaktionsbesuchen und Vermittlung von individuellen Studienfahrten

für Publizisten, fanden auch unsere eigenen Artikel eine bedeutend stärkere Berücksichtigung in norwegischen Medien. In Zusammenarbeit mit den Swissair-Vertretungen in Oslo und Bergen wurden folgende Aktionen durchgeführt: Informationsempfänge für Presse- und Reisebürovertreter in Kristiansand und Trondheim; vier Agenten-Studienreisen (Wallis, Lugano, Engelberg und Region Genfersee); kulinarische Schweizerwochen in Bergen. Erstmals können norwegische Wintergäste die Schweiz nun auch mit Charterflugzeugen erreichen.

FRANKREICH

Agentur Paris

Das Jahr 1978 war gekennzeichnet durch den Sturz des französischen Franc, der mit der Abschwächung des Dollar zusammenfiel. Der Ruf der teuren Schweiz, der uns seit geraumer Zeit anhaftet und den wir mit allen Mitteln zu bekämpfen suchen, wurde noch verstärkt. Hielt die Steigerung der Lebenskosten in Frankreich mit derjenigen des Schweizerfrankens bis anhin noch das Gleichgewicht, so hat sich im Zuge der allgemeinen Währungsschwierigkeiten unsere Lage geändert. Auf Jahresende startete die Agentur deshalb eine Kampagne unter dem Titel «Choisissez la qualité, choisissez la Suisse», welche zu Vergleichen von Preisen und Leistungen einlud.

Zahlreiche Journalisten von namhaften Zeitungen und Zeitschriften besuchten die Schweiz; Pressekonferenzen wurden mit einer Delegation aus dem Tessin in Paris, weiter in Nizza und zur Präsentation des neuen Hotelführers veranstaltet. Radio-Dimanche von FR3-Lyon widmete der Schweiz drei Stunden Sendezeit, wobei der Agenturchef Gelegenheit erhielt, über den Tourismus in unserem Land zu referieren. «Cet hiver, choisissez la qualité, choisissez la Suisse» war das Motto eines Plakataushangs im November in den Metrostationen und an Plakatwänden der Stadt. Reisebüros wurden in der Region von Poitiers, Tours, Limoges, Bordeaux, Marseille, Lille, Lyon, Strasbourg, Mulhouse und Paris besucht. Die Agentur war unter anderem an den folgenden Veranstaltungen vertreten oder für deren Durchführung verantwortlich: «Quinzaine suisse» von Mitte Januar bis Mitte Februar zusammen mit Locarno, Lugano, dem Berner Oberland und Grächen im Grand Magasin Jelmoli in Lyon, Train Railtour in Metz und Nancy; im Februar zwei Arbeitsfrühstücke in Strasbourg und Mulhouse für Reisebüroagenten und Carunternehmer; im März «Forum international SNCF» zur Propagierung der Schweizer Ferienkarte mit einer Audiovision für 200 SNCF-Angestellte; im Mai Schweizer Stand an der «Foire de Paris», der von 700000 Besuchern frequentiert wurde; Kongress der «Association des assistants commerciaux de la SNCF» in Rennes; Studienreisen

Anlässlich der 67. «Foire de Paris»
im Mai überreichte das Messe-
komitee der Agentur Paris die
Bronzemedaille und ein Diplom für
ihren attraktiven Stand unter dem
Motto «Wandern»

FOIRE
DE
PARIS

INTERNATIONALE

29 AVRIL - 15 MAI 1978

Salon du Tourisme et des Loisirs

MEDAILLE DE BRONZE
COMMÉMORATIVE 1978

décernée à l'Office National Suisse du Tourisme

à l'occasion de sa participation

le Président de la Commission Professionnelle

G. LEFEBVRE

le Directeur Général

J. Taelman

SNCF nach Montreux und Gruyères; grossangelegte Werbekampagne für das Wallis im Oktober und November mit Workshops, einem Stand in den Galeries Lafayette und einem dekorierten Infobus, der in den wichtigsten Quartieren von Paris zirkulierte; touristischer Informationstag im Centre Nucléaire von Sarclay; im November Präsentation der ASK in Paris mit Mittagessen, Workshop vor 100 Vertretern grosser Unternehmen und der Presse; Studienreise für das 3. Alter in Montreux für 12 Reisebüroagenten und Fachorganisationen; im Dezember Studienreise für 30 Kongressorganisatoren in Luzern zusammen mit der SNCF; Studienreise für 20 Reisebürofachleute nach Les Diablerets; Verteilung der Broschüre «En Suisse, cet été/hiver 1978» an Reisebüros, die Presse und Privatkunden.

Weiter beteiligte sich die Agentur an der im Februar abgehaltenen «3e Semaine Mondiale du Tourisme et des Voyages» in Paris in Zusammenarbeit mit dem Kanton Waadt und dem Berner Oberland, an der «Exporail 78» in Cannes im April, an der «Foire de Marseille» Ende September sowie an der «Exposition Winterthour collection Oskar Reinhart» im Flughafen von Toulouse und im Centre Culturel de Mantes la Jolie im Dezember.

Die Agentur stattete 327 Schaufenster in Paris und in der Provinz aus. 3345 Filme wurden im Laufe von 1723 Vorführungen vor 205 684 Personen gezeigt. Anlässlich der Eröffnung des

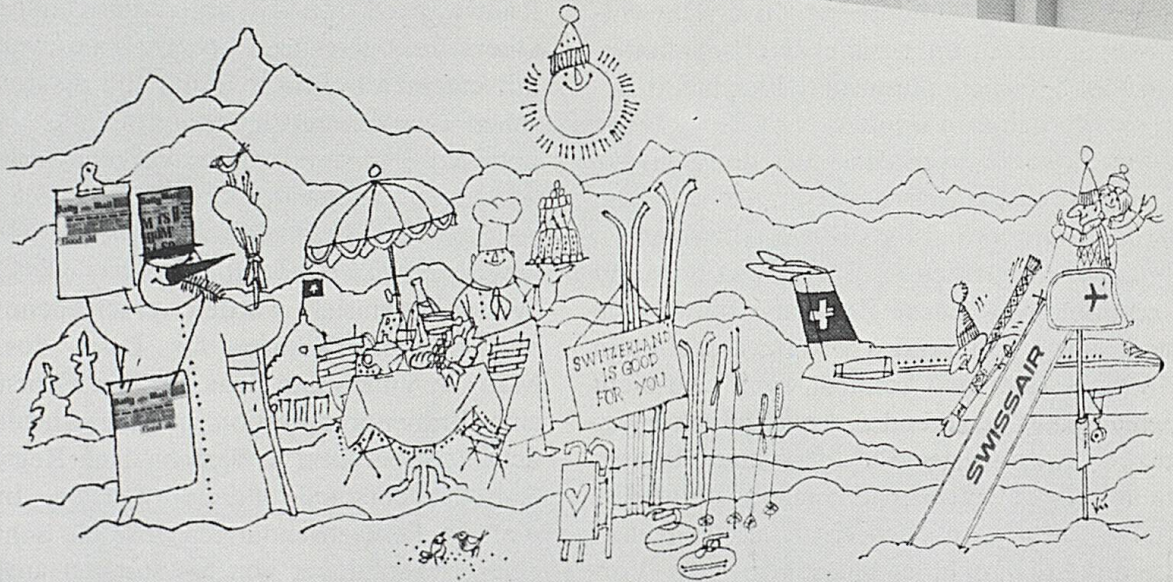
«Festival international du film touristique de Tarbes» konnte, wenn auch hors concours, der SVZ-Film «Pastorale Suisse» vorgeführt werden. Im Saal «Porte de la Suisse» fanden verschiedene kulturelle Veranstaltungen der Pro Helvetia sowie Darbietungen zahlreicher Schweizer Organisationen statt. Auch zahlreiche Klubs, Vereine, Verbände und Gesellschaften erhielten Gastrecht. Insgesamt war der Saal während 112 Tagen im Jahr besetzt, wovon ihn das EPD während 74 Tagen belegte.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Lohnerhöhungen von durchschnittlich 14%, zusammen mit mehrfachen Steuerreduktionen sowie einer wesentlich niedrigeren Inflationsrate von 8% bewirkten in Grossbritannien eine spürbare Verbesserung der Realeinkommensverhältnisse und damit im Laufe des Jahres eine stetig steigende Nachfrage nach Konsumgütern. Im Sektor Auslandsreiseverkehr hat die Markterholung gute Fortschritte gemacht. Trotzdem die «Civil Aviation Authority» rund eine Million mehr Charterflugsitze als im Vorjahr bewilligte (= 8,3 Mio), hatten die Tour Operators im vergangenen Sommer gegen ernsthafte Überbuchungs- beziehungsweise Unterkapazitätsprobleme anzukämpfen. Das britische Reisegewerbe

*Informationsstand SVZ/Swissair
anlässlich der «Daily Mail Ski
Show» in London*



Swissair Swiss National Tourist Office Swissair Swiss

scheint die Rezession endgültig überwunden zu haben und sieht der Zukunft mit Zuversicht entgegen, wobei zurzeit im sonst eher konventionellen Angebot Preistiefhaltung und Flexibilität besonders hervorgehoben werden.

Auch der Ferienreiseverkehr nach der Schweiz verzeichnete einen erfreulichen Aufschwung, haben doch die britischen Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben in der Schweiz um rund 13% zugenommen. Diese Zunahme hätte nach Aussagen von führenden Reiseveranstaltern sogar noch grösser sein können, wenn sich nicht das Fehlen eines genügenden Angebots an Flugzeugsitzen zu touristenmarktgerechten Preisen bereits unliebsam bemerkbar gemacht hätte. Die schriftlichen Anfragen nach Ferienmöglichkeiten in unserem Land nahmen gegenüber dem Vorjahr um 14% zu; die Zahl der telefonischen Auskünfte erhöhte sich gar um 28%.

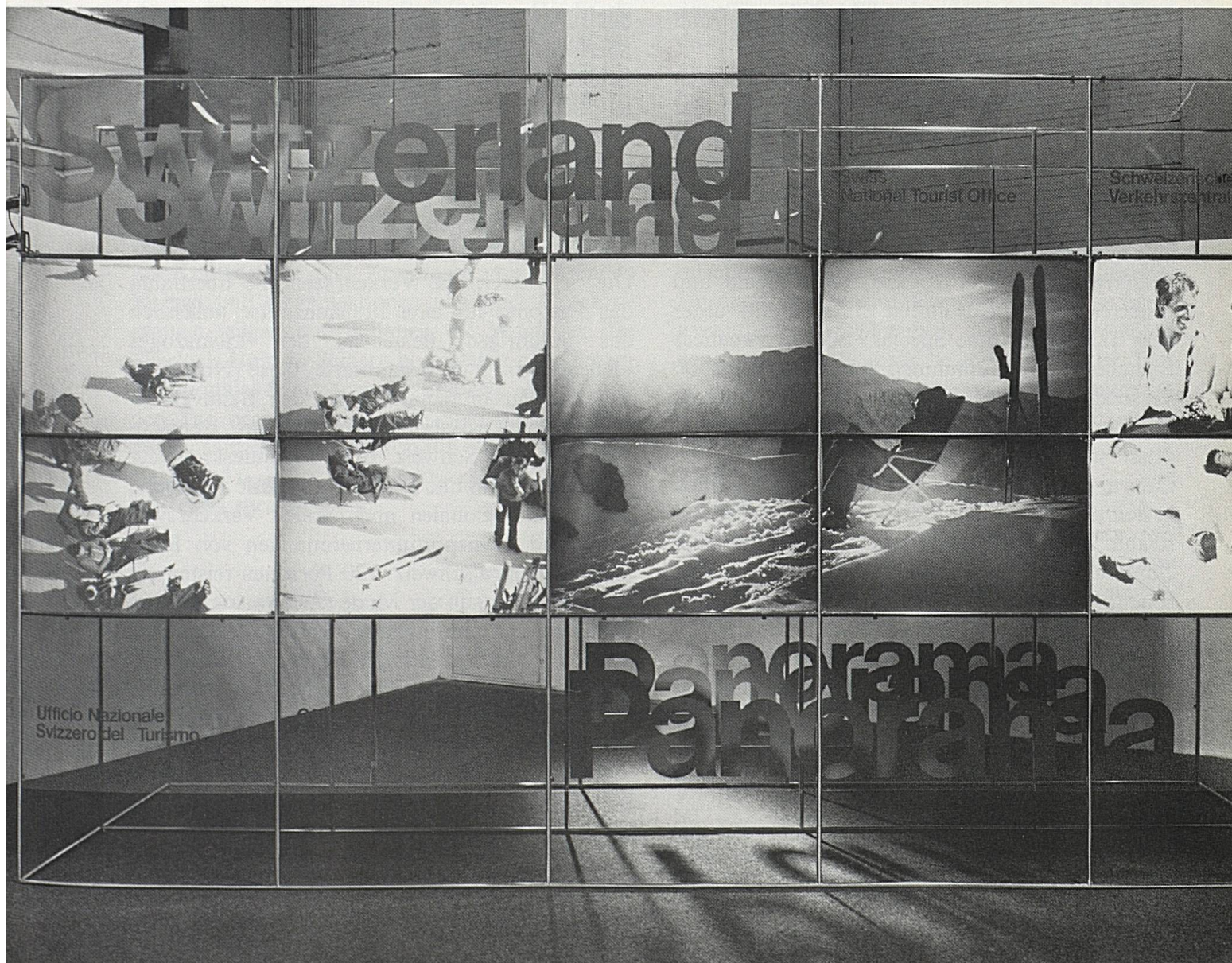
An der «Daily Mail International Ski Show» mit einer Besucherzahl von 90 000 Personen war die Agentur mit einer Multivisions-Schau der SVZ unter dem Titel «Switzerland – The Winter Sports Experience» und einem gemeinsamen Auskunftsstand Swissair / SVZ vertreten. Gleichzeitig konnte für die Skikurse geworben werden, welche die Zeitung «Daily Mail» auch diesen Winter in verschiedenen Schweizer Wintersportplätzen durchführte.

Als offizielle Vertretung der SBB nahm die Agentur an dem im National Exhibition Centre in Bir-

mingham durchgeführten Workshop von British Railways teil. An der unter dem Titel «Sealink Quest 79» gestalteten Ausstellung warben wir mit einem attraktiven Stand für die schweizerischen Transportanstalten und für das Ferienland Schweiz. Für den Tessiner Verkehrsverband veranstalteten wir in den Swiss-Centre-Restaurants ein Schweizer Frühstück für rund 200 Reisebürofachleute und Pressevertreter.

Weiter organisiert wurden verschiedene Winter- und Sommer-Skikurse für Leser des «Daily Mail» in Villars und Saas Fee, ein Ferienkurs für eine Frauenorganisation in Lenzerheide, sowie acht Studienreisen in verschiedene Regionen für Reisebüropersonal und Journalisten. Insgesamt sind 22 Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtdauer von 13 Stunden ausgestrahlt worden. Von grossem Interesse war der 60minütige Dokumentarfilm «Thomas Cook and his Son», wobei die Schweiz mit Aufnahmen aus dem Genferseegebiet, dem Wallis, dem Berner Oberland und der Zentralschweiz stark zum Zug kam. In der Presse erschienen über 1200 Veröffentlichungen, wobei unter anderem der Aufenthalt von Prinz Charles in Klosters, der Schweizer Skischulleiterkurs, internationale Musikfestwochen und die Haute Route besonders hervorgehoben wurden. Weitere Themen waren 800-Jahrfeier von Luzern, 50 Jahre Rheingold-Express, Schweizer Gastronomie, neuer Schweizer Hotelführer, Daily-Mail-Skikurse sowie zahlreiche

*Neue Rückprojektion, die an der
«Daily Mail Ski Show» in London
ihre Premiere erlebte*



SVZ-Bildberichte. 19435 Filme wurden vor rund 2 Millionen Zuschauern vorgeführt.

Anfangs März hielten sich während zehn Tagen in Leysin rund 70 Produzenten, Techniker und Kameraleute von BBC-Television, sowie nahezu 50 Stars, Sänger, Tanzgruppen und Komiker von Weltklasse auf. BBC-Television drehte in Zusammenarbeit mit dem Westschweizer Fernsehen und in Koproduktion mit den TV-Stationen von Frankreich, Belgien, Holland, Deutschland und Österreich drei einstündige Programme unter dem Titel «Snowtime Special / Spécial Vacances Blanches». Die Aufnahmen sind in einem 2500 Personen fassenden Zirkuszelt sowie in Leysin, Les Diablerets und in den Waadtländer Alpen gedreht worden. Die drei Sendungen (zwei an Ostern, die letzte um die Weihnachtszeit) wurden in den sieben Ländern mit grossem Erfolg ausgestrahlt. Für jede Sendung rechnete man mit einer Zuschauerzahl von mindestens 70 Millionen Personen.

45 Personen der «Sherlock Holmes Society of London» führten anfangs Mai unter dem Patronat der SVZ in Basel und im Berner Oberland ein internationales Seminar durch. Alle Teilnehmer waren nach der Mode von 1891 gekleidet. Höhepunkte der Reise bildeten eine Verhaftung und Einkerkelung der ganzen Gesellschaft in Basel, eine Pilgerreise zum Reichenbachfall, wo der Totenkampf zwischen Sherlock Holmes und Professor Moriarty rekonstruiert wurde, der Besuch

des Jungfraujochs und eine Begegnung zwischen Sherlock Holmes und James Bond auf dem Schilthorn. Ein historisches Ereignis von weltweiter Bedeutung stellte die Unterzeichnung des «Anglo-Swiss Naval Treaty» zwischen Grossbritannien und der Schweiz dar. Ein ASTA-Chapter nahm ebenfalls am historischen Bankett in Interlaken teil. Das Seminar fand in den Massenmedien grossen Widerhall.

Die Schweizerische Verkehrszentrale übernahm das Patronat für eine Jubiläumsreise anlässlich des 50jährigen Bestehens des Luxuszuges «Rheingold» und organisierte diese Nostalgie-Fahrt in Zusammenarbeit mit den Bahnverwaltungen von Grossbritannien, Holland, Deutschland und der Schweiz, dem Freundeskreis der Eisenbahn Köln und der Firma Classic Railtours, sowie den regionalen und lokalen Verkehrsvereinen und Transportunternehmungen von Basel und der Zentralschweiz. 120 Personen reisten am 13. Mai, alle nach der Mode der zwanziger Jahre gekleidet, im ursprünglichen Rheingold-Zug nach Basel und Luzern. Mit von der Partie waren auch elf Bürgermeister aus Grossbritannien, Holland, Deutschland und Basel, welche dem Stadtpräsidenten der 800jährigen Stadt Luzern Gratulationen und Geschenke aus ihren Städten überbrachten. Die Reisegesellschaft half auch noch mit, ein drittes Jubiläum zu feiern, nämlich den 50. Geburtstag des Flaggschiffes «Stadt Luzern», welches die illustre Schar nach Vitznau führte, wo

sie den Dampfzug auf die Rigi bestieg. Die Rückfahrt von Arth-Goldau nach Luzern erfolgte mit einer Zugskomposition der SBB aus den zwanziger Jahren. Diese Aktion fand in den Massenmedien der beteiligten Länder ein grosses Echo. Zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Kongressorte (ASK) und Swissair veranstaltete die Agentur im November in London eine Tagung, an welcher 150 «Decision Makers» für Konferenzen und Kongresse von führenden Firmen und Organisationen aus ganz Grossbritannien teilgenommen haben. 12 Mitglieder der Sherlock Holmes Society berichteten über ihr internationales Seminar in der Schweiz. Am folgenden Tag organisierten ASK, Swissair und SVZ gemeinsam einen Workshop für 60 Vertreter von Reisebüros, die sich auf Kongresse und Incentive-Reisen spezialisieren.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

Der Beitritt Italiens zum Europäischen Währungssystem wird auf die italienische Währung zweifellos eine stabilisierende Wirkung haben und in der Folge auch den Schweizer Tourismus positiv beeinflussen. Der Aktivsaldo in der Zahlungsbilanz unseres südlichen Nachbarn entspricht mit

ungefähr 6000 Milliarden Lire (rund 12 Milliarden Schweizer Franken) der Währungszufuhr aus dem ausländischen Tourismus. Gleichzeitig hat sich das Ferienverhalten der Italiener stark zugunsten des Inland-Tourismus verschoben, was deutlich die Unsicherheit vor den allzustarken Kursschwankungen während der Berichtsperiode aufzeigt. Dass jedoch an der gesamten Lage auch andere Faktoren wie die sozial-ökonomische Krise – die ihrerseits mit den politischen Unruhen in engem Zusammenhang steht – wesentlichen Anteil haben, dürfte auf der Hand liegen und einmal mehr beweisen, dass der Tourismus nicht ein isolierter Wirtschaftszweig ist, sondern ein Teil der Politik und Ökonomie eines Landes.

Tätigkeit der Agentur Mailand

Zur Propagierung des Ferienlandes Schweiz, welches sich im nördlichen Italien weiterhin grosser Beliebtheit erfreut, wurde in erster Linie die Presse eingesetzt. So erschienen 960 Artikel über Volksbräuche, Museen, touristische Regionen, Gastronomie usw., die zum grossen Teil auf die Mitarbeit der Agentur oder auf Studienreisen zurückzuführen sind. Im Anschluss an die über 50 «Heidi»-Trickfilmsendungen im italienischen Fernsehen wurde mit viel Aufwand ein «Heidi»-Wettbewerb durchgeführt, der als ersten Preis eine Reise durch die Schweiz verhiess. Der Filmdienst konnte bei Schulen, Vereinen und

Freizeitorganisationen im Laufe von 182 Vorführungen 354 Filme vor rund 36500 Personen zeigen. Grossen Erfolg erzielten wir bei privaten Fernsehsendern, welche über 135 Filme ausstrahlten.

Die Agentur beteiligte sich an den Messen in Verona, Mailand und Padua, sowie an den Touristikmessen in Mailand und Piacenza und organisierte Werbeabende in Turin für Schweizer Städteplauschreisen sowie in Mailand, Varese, Como, Saronno und Carate Brianza, zusammen mit den Bündner Bergbahnen, für Speziaalskipässe und in Arona, mit SBB, BLS und Furka Oberalp-Bahn, für deren Winterangebote. In verschiedenen Städten wurde in den Kinos als Vorspann der Film «Pastorale Svizzera», verbunden mit einer kleinen Dia-Schau, gezeigt. In 18 Städten konnten rund 50 Reisebüros besucht und mit den Sommer- und Winterneuheiten in Schweizer Kurorten bekannt gemacht werden. Vor allem festgestellt wurde ein verstärktes Interesse an Bahnreisen. Ein Agenturschaufenster präsentierte während dreier Monate auf Veranlassung der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland, die Geschichte des Postverkehrs am St.Gotthard.

An den beiden Haupttagen der «Sagra milanese dei formaggi della Svizzera» in Mailand spielten vier Alphornbläser auf verschiedenen Plätzen, und ein gelbes Postauto lud zu neun Gratis-Stadtrundfahrten ein. Das Echo in Presse, Radio und

Fernsehen war beachtlich. Im Centro Svizzero fand ein Presselunch für Journalisten zur Präsentation des Winterangebots und des neuen Hotelführers statt.

Tätigkeit der Agentur Rom

Grosses Gewicht wurde wieder auf eine sorgfältige und breitgestreute Presse-Information gelegt. So erschienen über 250 grössere redaktionelle Beiträge in Tageszeitungen und in der Fachpresse, meist bebildert und zum Teil vierfarbig. Themen waren jeweils touristische und kulturelle Aktualitäten der Schweiz, wobei alle Regionen mehrmals zum Zuge kamen. Für das Reiseland Schweiz und die Schweizer Ferienkarte warben verschiedene Inserate in den grössten Tageszeitungen Mittel- und Süditaliens.

Dank ausgezeichneter Beziehungen zu Reisebüros von Rom und im Anschluss an mehrere Werbereisen in Mittel- und Süditalien konnten über 100 Schaufenster von Reisebüros und Modegeschäften für jeweils ein bis zwei Monate mit Schweizer Werbematerial dekoriert werden. Plakate von Städten und Kurorten sowie unzähliges Prospektmaterial sind laufend an Universitäten, Freizeitzentren und über Schweizer Konsulate zur Verteilung gelangt. 700 Reisebüros des Agenturbereichs erhielten im Anschluss an zwei grössere Versandaktionen zusammen mit der neuen Hotelliste verschiedenes Werbematerial zuge stellt.

Anlässlich der 12. internationalen Plakatausstellung (Espomanifestotour) in Catania / Sizilien hat unser SVZ-Plakat «La Svizzera sempre in vista» den Spezialpreis der Jury zugesprochen erhalten. An einer Pressekonferenz im Juli wurden uns in Rom Pokal und Diplom überreicht.

Mit drei Filmen aus unserer Produktion nahm die Agentur am «Festival Internazionale del Cinema per i Ragazzi e per la Gioventù» in Giffoni / Salerno teil. In Molfetta / Bari beteiligten wir uns im Juni an der Plakat-Ausstellung «Manifesto del Turismo Illustrato». Zahlreiche Filme aus unserem Archiv sind in Schulen, Vereinen, Freizeitzentren und vor Reisebüroleuten vorgeführt worden. In Zusammenarbeit mit der Filmverleih-Firma DIFI konnten Tausende von Zuschauern die Schönheiten des Reiselandes Schweiz bewundern. In der italienischen Metropole warben laufend Diapositive in verschiedenen Kinos für unser Land.

Verschiedene private und staatliche Radio- und Fernsehgesellschaften haben in Bild und Ton über die Schweiz berichtet. So konnte der Film «Pastorale Svizzera» im Anschluss an den letzten Teil des «Heidi»-Films im ersten Programm des staatlichen Fernsehens RAI vor etwa 8 Millionen Zuschauern ausgestrahlt werden. Der gleiche Film lief während eines Monats als Vorspann zu einem Gross-Spielfilm in einem bekannten Kinosaal in Rom. Der Privat-Radiosender «R.T.M.» in Catania strahlte Schweizer Folkloremusik und

touristische Meldungen über unser Land aus; der TV-Sender «Teleagenzia Montecitorio» in Rom hat anlässlich einer touristischen Sendung Wintersport-Arrangements, Veranstaltungen und kulturelle Ereignisse der Schweiz erwähnt. Durch unsere Vermittlung haben verschiedene italienische Presseleute und Fernseh-Mitarbeiter am Zürcher Sechseläuten, an den 800-Jahr-Feierlichkeiten in Luzern, an der Internationalen Heissluftballon-Woche in Flims und an den Internationalen Musikfestwochen in Luzern teilgenommen. Weiter beteiligte sich die Agentur im April am italienischen nationalen Reisebüro-Kongress der FIAVET in Scalea / Calabrien und im September an der «Fiera del Levante» in Bari.

Im November organisierte die Agentur in der Schweizer Schule eine Werbeaktion für das «Institut International de Glion», das durch zwei seiner Professoren einem interessierten Fachpublikum von Hoteliers, Journalisten, Reisebüro-Mitarbeitern und ehemaligen Schülern vorgestellt wurde.

Der Bahnbillet-Verkauf der Agentur ist, gegenüber dem Vorjahr, von Lit. 230 267 330 um Lit. 54 812 830 auf Lit 285 080 160 (+23,8%) gestiegen.

JAPAN

Agentur Tokio

Der Reiseverkehr in Richtung Europa hat sich im vergangenen Jahr nicht den Erwartungen gemäss entwickelt, und der Anteil Europas am Total liegt bei lediglich 10%, was einer Verminderung von rund 2% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Von der Zunahme der Auslandsreisenden haben vor allem die USA profitiert, die mit überdurchschnittlichen Zuwachsraten zu Buche stehen, was auf die Kurssituation zurückzuführen ist. Auch für Japaner ist Amerika eine äusserst preisgünstige Destination geworden. Die fast ausschliesslich auf die Vereinigten Staaten konzentrierte Werbekampagne der nationalen Fluggesellschaft hat sicherlich auch zur weiteren Popularität der Westküste, besonders beim jüngeren Publikum, beigetragen. Auch die näher liegenden Destinationen Asiens erfreuen sich seit der neuesten Preissenkung der Gruppentarife einer unverminderten Popularität. Trotzdem bleibt Europa, und die Schweiz, Wunschziel der meisten Japaner, und bei einer günstigen Entwicklung, besonders der Flugpreise, sollte sich dies auch in Zukunft in Besucherzahlen ausdrücken.

Im Frühjahr erschien erstmals in japanischer Sprache ein Verkaufshandbuch der SVZ für die Reisebranche, der «Sales Guide – Switzerland», der mit ganzseitigen Insertionen in der Fachpresse erfolgreich eingeführt werden konnte.

Ebenfalls ein gutes Echo fanden die monatlich in einer Auflage von 1000 Exemplaren erscheinenden «Swiss News» mit Neuigkeiten, Nachrichten und besonderen Anregungen für die Planung von Schweizer Reisen. Auch die Agenturbroschüre wurde in einer verbesserten Ausführung neu publiziert.

Erstmals ist mit einer Dia-Reklame in einem der grössten Kinos von Tokio während einem Monat für die Schweizer Ferienkarte geworben worden. Die Agentur nahm auch an zwei Ausstellungen von Schweizer Erzeugnissen teil.

Eine erneute Zunahme ist auch im Auskunftsdienst festzustellen, und die Zahl der mündlichen und schriftlichen Auskünfte erreichte mit über 12000 einen neuen Höchststand; auch die Zahl der Besucher der zentral gelegenen Agentur stieg auf 7000 an.

Auf Einladung der SVZ und der Swissair besuchten im Frühjahr vier Fachleute von Reisebüros, die sich auf Hochtouren spezialisieren, Davos und Arosa. Ein Planungsteam eines der wichtigsten Tour Operators bereiste während zweier Wochen mit der Schweizer Ferienkarte unser Land, um neue attraktive Orte für Japaner zu erkunden. Die Betreuung der lokalen Reisebüros in West-Japan wurde in Form einer Teilnahme an den von ETC-Japan durchgeführten Seminarien fortgesetzt.

Sehr positiv entwickelte sich der Kontakt mit den Massenmedien. Aufgrund unserer Unterstützung

bei Besuchen von Reportageteams konnten 19 Sendungen mit einer totalen Sendezeit von über 16 Stunden realisiert werden. Das staatliche Fernsehnetz NHK strahlte drei SVZ-Filme in ganz Japan aus. Das inzwischen auch hier bestbekannte Montreux Jazz Festival bildete den Rahmen einer 12stündigen Reportage in sechs Teilen, der erstmals eine Fernsehberichterstattung von Kanal 12 in Tokyo angeschlossen war. 255 Filmvorführungen wurden vor einem Publikum von beinahe 18000 Personen gezeigt. Rund 600 Presseberichte erschienen, zum Teil aufgrund von Studienreisen.

Anlässlich der ersten Europareise des Verwaltungsrates der japanischen Reisebürovereinigung weilten auf Einladung der Direktion der SVZ 22 Mitglieder dieses Ausschusses zu einem zweitägigen Besuch in Zürich. Auch 1978 besuchten zahlreiche touristische Vertreter und Hoteliers ihre japanischen Geschäftspartner. Für zwei regionale Delegationen, im Frühjahr aus Graubünden und im Herbst aus der Zentralschweiz, hat die Agentur Seminare für Reisebüroangestellte und einen Empfang für touristisch interessierte Kreise organisiert. Aus Anlass der Verschönerung der Städte Otsu und Interlaken weilte eine Gruppe aus Interlaken in Japan. Über die offizielle Feier im Kongresshaus von Otsu und die Folklore-Präsentation wurden zahlreiche Presseberichte veröffentlicht.

KANADA

Agentur Toronto und Aussenstelle Montreal

Der kanadische Tourismus stand 1978 deutlich im Zeichen der Werbung für Ferien im eigenen Land. Der hohe Negativsaldo der kanadischen Reisebilanz wurde der Öffentlichkeit immer wieder vor Augen geführt; der Regierung gelang es sogar, die Verkaufsförderung von Inlandreisen als Thema der Jahrestagung des kanadischen Reisebüroverbandes zu erwirken. Durch verbilligte Flugreisen und Pauschalangebote hoffte man, den Trend der Kanadier nach Auslandsreisen abzuschwächen. Tatsächlich reisten zwischen Januar und Oktober 1,7% weniger Kanadier ins Ausland, wobei die Einbusse vor allem die USA betraf, denn die Spalte «übrige Länder» zeigte einen bescheidenen Zuwachs von 1,3%. Die Zahl der Touristen aus Europa und Japan nahm bedeutend zu, konnte aber die schwächere Frequenz aus den USA nicht wettmachen. Die Verminderung der Ausländereinreisen gegenüber dem Vorjahr beträgt 0,2%.

Auf das Rekordjahr 1977 folgte der vorauszusehende starke Abfall von kanadischen Hotelübernachtungen in der Schweiz. Die Schwäche des kanadischen Dollars gegenüber dem US Dollar – am Jahresende 19% – sowie die US Dollar-Krise trugen wesentlich zum Rückgang bei. Aber auch Höchst-Zinsfuß-Sätze, jährliche Inflation von 9% sowie hohe Arbeitslosigkeit trübten das Wirtschaftsimago von Kanada.

Eine Marktstudie der «European Travel Commission» (ETC) zeigte, dass die Schweiz – nach Frankreich und England – auf der Vorzugsliste an dritter Stelle steht. Anlässlich des Jahreskongresses der «Alliance of Canadian Travel Associations» in Quebec wurde den 1200 Delegierten die Präsenz der SVZ-Agentur und -Aussenstelle durch jeweilige Verlosung einer Uhr zu Beginn der Sessionen in Erinnerung gerufen. Reisefachleute sind weiter im Rahmen von Frühstücksseminarien in den neun wichtigsten Märkten Kanadas auf vorteilhafte Verkaufsargumente aufmerksam gemacht worden, und an der jährlichen Fachmesse «Henry Davis» in Toronto konnten 900 Reisebürovertreter beraten werden. An der in Toronto stattgefundenen und von 500 Mitgliedern besuchten Generalversammlung des Verbandes diplomierter Reisebürofachleute bot sich Gelegenheit, die Schweiz mittels einer Dia-Schau, einem Auskunftsstand und Folkloredarbietungen in den Blickpunkt zu rücken. Mit einem Auskunftsstand war die Agentur an den Ski-Shows in Toronto, Montreal und Quebec, der Incentive Travel Show in Toronto, im Schweizer Pavillon der von 2 Millionen besuchten jährlichen Völker Ausstellung «Caravan» in Toronto und an einer internationalen Gastronomie-Ausstellung in Vancouver vertreten. Insgesamt wurden 107 Reisebüro-Schaufenster in Toronto, Montreal und Vancouver eingerichtet.

Für Delegationen der Verkehrsverbände des Tessins und Berner Oberlandes konnten Presse-, Fernseh- und Radio-Interviews sowie Kontakte mit Reiseveranstaltern arrangiert werden. 70mal konnten unsere Werbefilme am Fernsehen gezeigt werden. Am 1. August wurde das Publikum unter Mitwirkung des Schweizer Generalkonsuls am Radio und Fernsehen auf die politische und wirtschaftliche Stabilität in der Schweiz aufmerksam gemacht. Durch direkten Einfluss der Agentur erschienen im Laufe des Jahres 460 Artikel in der Tagespresse. In Toronto und Montreal versammelten sich auf Einladung der SVZ Reisejournalisten an Presse-Luncheons. 398 Filmvorträge wurden vor über 100000 Schülern und Erwachsenen gehalten.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Nach einer konjunkturellen Schwäche im Frühjahr, hat sich die Wirtschaftslage in den Niederlanden gegen Jahresende wieder etwas erholt. Die Inflation konnte gebremst und die Exportwirtschaft wieder belebt werden. Der Trend der Holländer zu Auslandferien stieg merklich an. Erstmals überflügelten die niederländischen Gäste mit insgesamt 3 145 000 Übernachtungen, das heisst 9,5% aller ausländischen Besucher in der Schweiz, die Touristen aus Frankreich. Zuge-

NOTE TO EDITORS — SWISS PHOTOS
READY FOR USE OR FILE

SWITZERLAND—a winter wonderland



In the village of *Mürren* in the Bernese Oberland, horse power replaces obstreperous gasoline engines.



Horse-drawn sleigh rides, through dazzling landscapes or from hotel to ski lifts, are one of the special pleasures of a Swiss winter vacation.



Arosa in the Grisons, encompassing 65 km (39 miles) of alpine ski-runs (many leading to Innerarosa) is at the skiers' disposal.



Celerina, in the Upper Engadine Valley in the Grisons, is only one of the well-kept trails in the valley of Engadine



St. Moritz and *Arosa* host the horse races on snow — one of the social highlights of the winter season.



Whether staying in a hotel or an apartment, visitors will find winter holidays in Switzerland a 'mountain' of rest

nommen haben auch die reinen Hotelübernachtungen, und zwar um 7,2%; die Aufenthaltsdauer lag im Durchschnitt bei 5,6 Tagen. Auf der Agentur wurden bis Jahresmitte mehr Anfragen registriert; mit der Höherbewertung des Schweizer Frankens gegenüber dem holländischen Gulden war dann wieder ein leichter Rückgang spürbar.

Rund 80 Schaufenster von Reisebüros und Warenhäusern wurden dekoriert. Der Kontakt mit der Presse konnte intensiviert werden; insgesamt lagen rund 1700 Pressebelege vor, wovon ein gutes Drittel dank der Agenturmitarbeit zustande kam. Das Interesse an Schweiz-Filmen nahm leicht ab und auch die Filmvorträge waren nicht sehr stark gefragt. Radio NCRV strahlte eine 20minütige Schulfunksendung über das Ferienland Schweiz aus, während ein 90minütiges Live-Programm der Station VARA Interviews und Berichte zu Schweizer Themen brachte.

Als besondere Aktionen der Agentur sind zu erwähnen: Im Januar und Februar regionale Urlaubsmessen in Breda und Groningen unter Beteiligung der Region Hasliberg, «Vakantiebeurs» in Utrecht mit Einsatz der SVZ-Multivisionsschau, Plakataktion in verschiedenen Bahnhöfen und Werbefeldzug der Region Genfersee in Rotterdam; im April Studienfahrt von fünf Journalisten in die Schweiz zur Unterstützung des von der Agentur organisierten Publikumsquiz «Ontdek

Zwitserland, het mooiste land na Nederland» und Werbeaktion zugunsten der Region Tessin in Amsterdam und Den Haag; im Mai Organisation der Studienreise für die 56köpfige parlamentarische Gruppe für Tourismus und Verkehr in Holland sowie Jubiläumszug von Hoek van Holland nach Luzern anlässlich des 50. Jubiläums des Rheingold-Express; im Juni Regionalmesse in Warffum zusammen mit dem Verkehrsverein Unterengadin, wobei Warffum Kontrollposten des traditionellen Autorallies war, und Ausstellung im Museum «Het Prinsenhof» in Delft unter Beteiligung von Schweizer Künstlern; im Juli Kulinarische Schweizer Wochen in Gieten; im September Ferienmesse der Rabo-Bank in Apeldoorn und Presseempfang im Hilton Hotel in Amsterdam für den Walliser Ferienort Vichères; im Oktober Ferienmesse «Vakantie / Vitaal» in Utrecht mit Beteiligung von Walliser Verkehrsvereinen sowie Ferienmesse «Skihapp» in Den Haag im Beisein der Ferienorte Wilderswil und Beatenberg; im November Winterferienmesse «Skihapp» in Rotterdam mit Beteiligung von Engelberg und dem Oberwallis, Empfänge in Amsterdam und Den Haag zugunsten des «Centre International de Glion» und Werbekampagne in Zwolle, Groningen und Leeuwarden für den Berner Oberländer Kurort Lenk; im Dezember schliesslich erstmalige Teilnahme an der bedeutendsten holländischen Camping / Caravanning Messe «RAI» in Amsterdam sowie Mitwirkung

am Ferienmarkt in Zuidlaren, der vom grössten Reiseveranstalter Hollands, der Rabo-Bank, als Publikumsveranstaltung organisiert wurde. Der Fahrkartenverkauf schwächte sich, im Vergleich zum Vorjahr, leicht ab.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Politischer und sozialer «Friede», Vollbeschäftigung, ein relativ grosser Wohlstand und eine im europäischen Durchschnitt geringe Inflationsrate (3,7%) kennzeichneten die Situation Österreichs im Jahre 1978. Trotzdem konnte das Milliardendefizit des österreichischen Staatshaushaltes nicht gesenkt werden. Für die österreichische Fremdenverkehrswirtschaft war 1978 ein gutes Jahr. Nach vielversprechenden Wintermonaten stellte sich eine Flaute im vergangenen Frühling und Frühsommer ein, doch diese Rückschläge wurden durch die Zunahme der Übernachtungen im August und September wieder wettgemacht. Bis Ende September verzeichnete die Statistik ein Plus von 4% an ausländischen Übernachtungen und von 1% an österreichischen Logiernächten. Der starken Position des österreichischen Schillings ist es in erster Linie zu verdanken, dass die Österreicher mehr und mehr ins fernere Ausland reisen. Die Wetterunsicherheit in den Alpen und die verlockende Werbekampagne der Sonnenlän-

der Europas und Übersees sind ein weiterer Grund für die Reisefreudigkeit hierzulande. Doch auch der finanzielle Aspekt, dass zum Beispiel Ferien in Ceylon oder in der Karibik nicht viel teurer sind als im eigenen Land, tragen zu diesem Trend bei. Der sensationelle und in seinen wirtschaftlichen Konsequenzen ungünstige Höhenflug des Schweizer Frankens führte im Verlaufe des Jahres zu weiteren Schwierigkeiten. Trotzdem blieben viele österreichische Feriengäste auch dieses Jahr ihrem Lieblingsland Schweiz treu. Die Argumente der Preisstabilität im Fremdenverkehr, der hohen Qualität der touristischen Leistung sowie des problemlosen Reisens mit der Ferienkarte brachten uns auch in diesem Jahr wieder viele Freunde.

Im Rahmen des Aktionsprogrammes führte der Vortragsdienst 33 Lichtbilderabende und Informationsveranstaltungen in Wien, Tirol, Steiermark, Ober- und Niederösterreich durch. Der Filmdienst brachte 143 Filme bei 360 Vorstellungen vor 44 500 Besuchern zur Schau. 127 Presseartikel kamen dank der Initiative der Agentur zustande, während weitere 167 Beiträge zum Teil als Folge von Studienreisen verfasst wurden. Das österreichische Fernsehen strahlte die vielbeachtete Sendung «Matterhorn, Berg der Berge» aus. Ein gutes Echo fanden auch die Beiträge «Einer gegen Alle» sowie «Snowtime Special» aus Leyzin. Unser Auskunftsstand bei der österreichischen Ferienmesse OFM im Februar wurde von

140 000 Personen besucht. Auch unseren Schau-
stellungen an der Fremdenverkehrsmesse in Inns-
bruck sowie an der Welser Messe war ein beacht-
licher Publikumserfolg beschieden. Die Agentur
stattete weiter die Kulinarischen Schweizer
Wochen im Wiener Hotel de France sowie im
Novotel in Inzersdorf mit Plakaten und Prospek-
ten aus und propagierte Städtefahrten des Reise-
büros Zuklin nach Zürich, Bern und Luzern.
Ebenso förderte die rege Tätigkeit des RDA-
Workshops in Baden bei Wien die touristischen
Interessen der Schweiz. Populäre Ereignisse
waren ein Zürcher Abend der Schweizer Gesell-
schaft in Wien, das von uns organisierte Reisebü-
ro-Skirennen in Kitzbühel, die Jubiläumsfahrt
«20 Jahre Transalpin» mit österreichischen Jour-
nalisten sowie ein Wochenendausflug für Reise-
bürolehrlinge nach Bern mit einem Ausflug auf
das Jungfraujoch.

SCHWEDEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Nach zwei wirtschaftlich schlechteren Jahren
verheissen die schwedischen Wirtschaftsexperten
ab 1979 wieder eine Aufwärtsphase. In den er-
sten zehn Monaten 1978 gingen die Übernach-
tungen schwedischer Gäste in der Schweiz um
12,5% zurück, doch konnte dieser Rückgang
dank des grossen Charterangebots später noch

leicht vermindert werden. Erfreulich ist die Zu-
nahme der Finnen, die in der gleichen Zeitspanne
ein Plus von 6,4% an Logiernächten erzielten.
Mehr und mehr scheinen sich diese Nordländer
zu einem reisefreudigen Volk zu entwickeln.

Die seit einigen Jahren in der Schweiz eingeführ-
ten schwedischen Reiseveranstalter setzen, trotz
des momentan schwierigen Geschäftsganges,
alles daran, unser Land in ihren Programmen zu
belassen. Dieser Goodwill zeitigte sich in ver-
mehrten gemeinsamen Aktionen wie Informa-
tionstreffen mit Video- / Diaschau und oft einem
eigenen Auskunftsstand. Auf der Agentur selber
konnten an vier Abenden Reiseverkäufer und
-direktoren eingehend über das Ferienland
Schweiz orientiert werden; weiter wurden ver-
schiedene Schweizerabende und -wochen durch-
geführt. Auf grosses Interesse stiessen auch die
Seminarien und Workshops wie ein mehrtägiges
Treffen in Helsinki mit 60 Reisebürofachleuten
und die anlässlich der Tagung der schwedischen
Reisebürovereinigung mit 250 Teilnehmern
durchgeführten Workshops. An Touristikkursen
grosser Reiseveranstalter konnte auch der neue
Schweizer Hotelführer vorgestellt werden.

Zehn Studienreisen machten 300 Reisefachleute
mit den Ferienmöglichkeiten in der Schweiz be-
kannt; weitere Gruppenreisen gelangten für
Sportler und Politiker zur Durchführung. Für je
eine Delegation aus dem Genferseegebiet und aus
dem Tessin organisierte die Agentur Werbeaktio-



ALLE ZUR WEISSEN TAUBE

BREMEN GARTEN-DIETICH-BAHN

ORTI

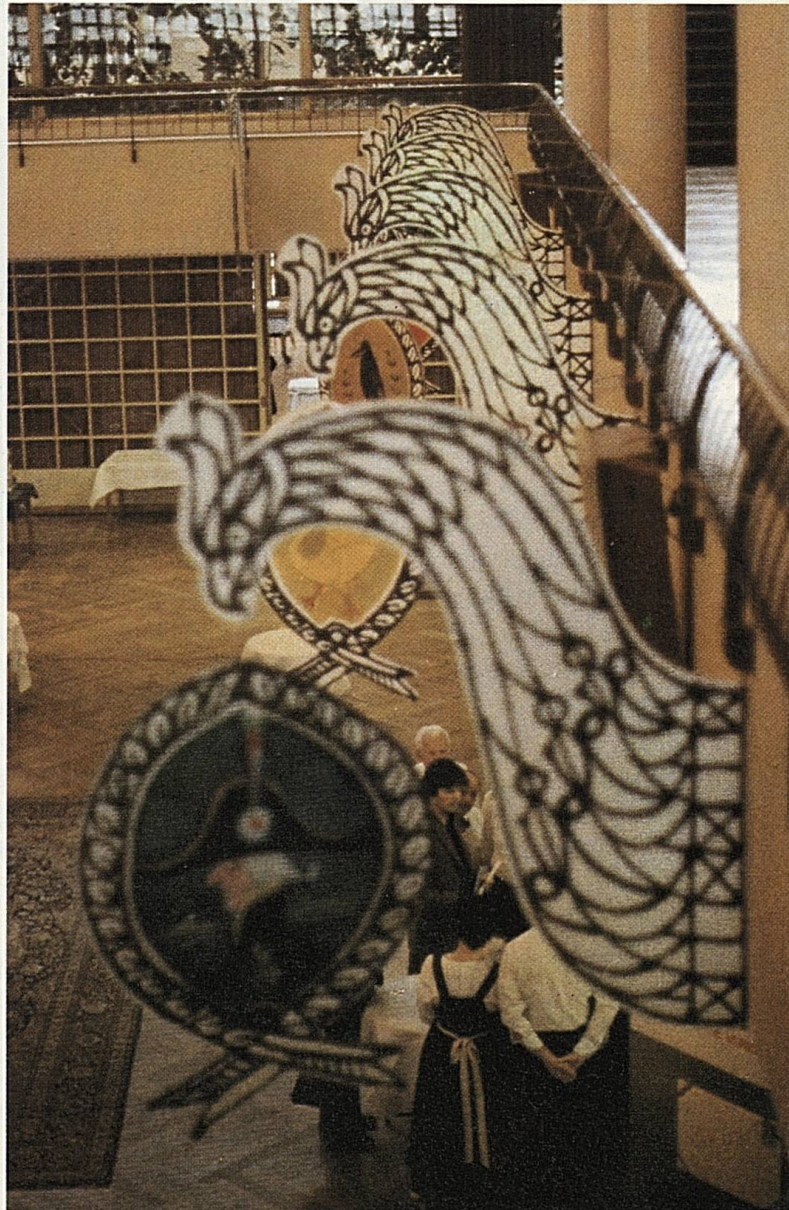
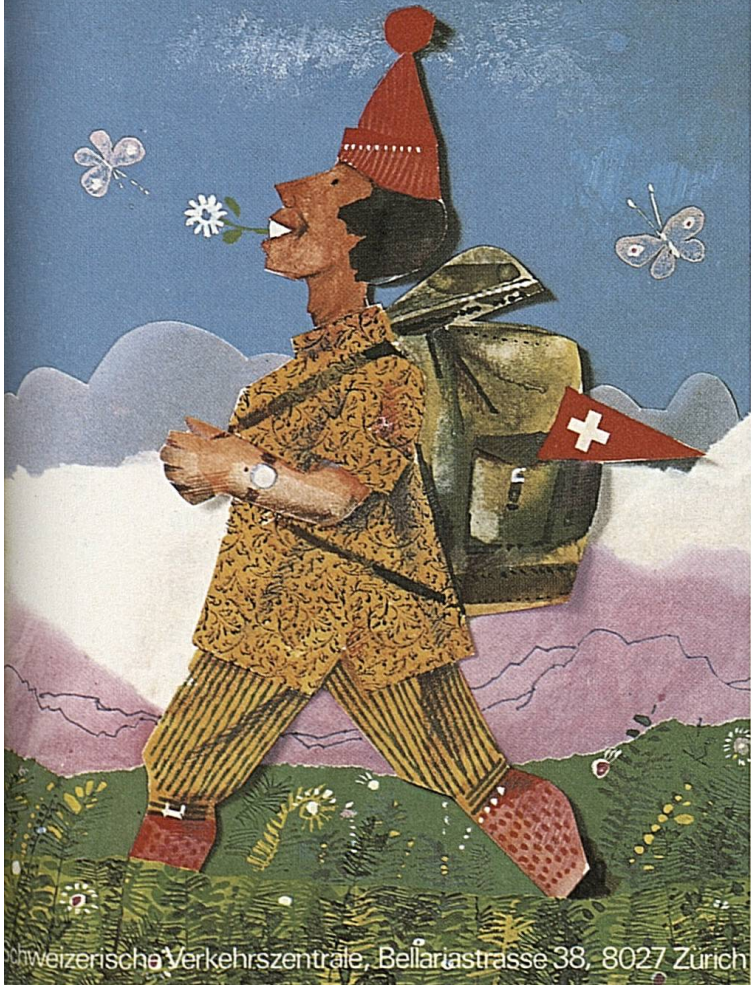
Die Schweiz
vom 2. bis 2.
1978

UNITED STATES
POST OFFICE
NEW YORK
NEW YORK

Im Foyer des Kongresshauses wurde eine Portierloge der Jahrhundertwende eingerichtet

Inserat der Sondernummer DRV des «Nebelspalter», welche das Reiseland Schweiz auf humorvolle Weise präsentierte
Schweizer Wirtshausschilder dekorierten die Kongresshaus-Galerie

Reise durch Europa – raste in der Schweiz



Switzerland is good for you.



Switzerland is nature's showplace and a cultural potpourri.

Where you can cross a road and seem to go from Germany to France. Or travel through an Alpine pass to Italian-speaking Switzerland.

Where horses graze on nearly-flat plateaus in the Jura's Franches Montagnes. And skiers in the Bernese Oberland can still find snow-capped peaks in mid-July.

It's a land of contrasts, and surprises. That, more than any country in the world, signifies peace.

In traditional Appenzell, for instance, you buy a chunk of pungent local cheese and listen as you stroll for the clink of cowbells from the mountain pastures.

Or find a quiet lake to swim in, sail on, or lazily contemplate from the grassy shore.

In Switzerland you feel relaxed. And refreshed.

Partly because of railways that run on time and telephones that work. And food that is carefully prepared and graciously served.

But mostly it's because of people. Swiss people who will understand what you say to them and have the patience to help. People who will shun excessive tipping and make a habit of saying thank you. Always.

Engaging, impressive, gratifying Switzerland. You feel better just being there.

For a free color brochure, write "Switzerland," The Swiss Center, 608 Fifth Avenue, New York, New York 10020.

Swissair   Swiss National Tourist Office

*Eine USA-Werbekampagne, in
Partnerschaft mit der Swissair,
warb für Ferien in der Schweiz,
dem Land der Kontraste*

nen mit Workshops, Informationsabenden und einem Arbeitslunch in Stockholm und Göteborg für 170 Reisefachleute und Pressevertreter. Illustrierte Artikel berichteten über diese Veranstaltungen. Vier Tour Operators verwendeten für ihre Reiseprogramme Schweiz die SVZ-Vierfarbentfolders. Erstmals konnte mit Swissair / Prisma Tours Schweden ein Spezialprogramm für Sommerskifahren in Zermatt herausgegeben werden, während zusammen mit Swissair Finnland und dem Reisebüro Travek das achtseitige «Snow Beach»-Programm für GIT-Reisen nach der Schweiz erschien.

Die Zahl der schwedischen Schulen, die Vorträge über unser Land wünschen und Broschüren für den Unterricht verwenden, steigt weiter an. So konnten an den Sprachinstituten der Universitäten Stockholm und Uppsala sowie an Gymnasien in Provinzstädten 33 Vorträge vor 2300 Studenten, zum Teil mit Dia- und Filmvorführungen und Fragewettbewerben, gehalten werden. Unterrichtsmaterial in Form unserer Broschüren gelang an 600 Schulen zur Verteilung. 125 Zeitungen veröffentlichten SVZ-Bildberichte, und von den 400 der Schweiz gewidmeten Artikeln waren 10% das Resultat von Reportagereisen. So ein mehrseitiger Artikel über Zermatt und Wengen und die 800jährige Stadt Luzern. Die schwedische Reisezeitschrift «Jorden Runt» gab die Sondernummer «Schweiz» in einer Auflage von 6000 Exemplaren auf finnisch heraus.

An rund 300 Anlässen wurden vor 32 000 Zuschauern unsere Filme gezeigt. Immer mehr gefragt sind die auf Video-Kassetten eingespielten Filme; 25 Kassettenfilme waren zum Teil monatelang in den Schaufenstern von Reisebüros und Banken zu sehen. Insgesamt warben 250 Schaufenster für das Ferienland Schweiz, darunter handelt es sich bei 80 Fenstern um Spezialanfertigungen mit dem entsprechenden Sommer- respektive Winterslogan. Erstmals wurden für den Winter 1978/79 auch Spezialfenster für Finnland in finnischer Sprachversion hergestellt. Die Agentur war auch an verschiedenen Ski-Messen mit Dokumentationsmaterial vertreten. Für den Aushang in Reisebüros, Geschäften und in den schwedischen Bahnhöfen konnten 5000 Plakate abgegeben werden. Sportabteilungen der bekanntesten Warenhäuser standen, dank unserer Plakate und Steller, während der ganzen Wintersaison im Zeichen der Schweiz.

SPANIEN

Agentur Madrid

Trotz der neuen demokratischen Verfassung und dem ausserordentlich guten Touristenjahr – 40 Mio Besucher aus dem Ausland (bisheriger Rekord 1973: 34,5 Mio), die 5,2 Milliarden Dollars ausgaben – war 1978 für die Spanier ein schwieriges Jahr mit grossen Arbeitskonflikten.

Die Teuerungsrate stieg auf 16% an. Obschon die enormen Schwankungen des Wechselkurses unsere Arbeit sehr erschwerten, kann die Schweiz etwa gleichviel Ankünfte von Spaniern wie im Vorjahr ausweisen. Die Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben sind als direkte Reaktion auf Frankenkurs und Wetter um rund 6% zurückgegangen. Unter den Ferienzelen der Spanier nimmt die Schweiz hinter Frankreich, Portugal, Italien und England weiterhin den fünften Platz ein.

Das Fernsehen zeigte in einer erfolgreichen Quiz-Serie 38 Sequenzen aus unseren besten Filmen. Etwa 10 Mio Zuschauer sahen aus dem Agentur-Verleih «Valais hiver» und «Suiza» am Bildschirm. 361 Filme sind bei 276 Veranstaltungen in 60 verschiedenen Städten rund 80000 Zuschauern vorgeführt worden. Insgesamt wurden 553 Presseartikel mit 516 Bildern über das Reise-land Schweiz publiziert. Allein die in unser Land eingeladenen Journalisten haben 50 Artikel, die mit über 150 Aufnahmen illustriert waren, veröffentlicht. 12 verschiedene SVZ-Bildberichte wurden an die Presse verteilt und einzelne mehrmals abgedruckt. Eine stattliche Anzahl Pressemeldungen hat der 12. SVZ Golf Cup und der SFK-Verkaufswettbewerb eingebracht. Weitere 74 Presse- und 14 Radiobeiträge sowie drei Fernsehaufzeichnungen waren dem jährlichen Skiereignis, unserem 19. Grossen Preis der SVZ, zu verdanken. Während vier Wochen bildete ein

SVZ-Hörerwettbewerb Höhepunkt der Sendung «El mundo del turismo» von Radio Intercontinental.

«Fly + Rail» oder «Wie die Schweizer Ferienkarte optimal benützen» galt als Leitmotiv einer mit der Swissair durchgeführten Studienreise für Reisebürofachleute. Auch für die Studentinnen der Fachschule für Tourismus von Valencia bereitete die Agentur eine Auskunftsreise durch unser Land vor. Vertreter des Touroperators «Iber Rail» waren zur Vorbereitung eines neuen RIT-Programmes «Schweiz» unsere Gäste. 16 Reiseveranstalter haben ihre Schweiz-Angebote auf SVZ, SBB und von Verkehrsvereinen zur Verfügung gestellten Foldershells gedruckt. Mit unserem Dekorationsmaterial konnte, in Zusammenarbeit mit Reisebüros, Sportgeschäften und Warenhäusern, in über 120 Schaufenstern geworben werden. Mit eigenen Ständen war die Agentur an der 49. Internationalen Mustermesse in Barcelona, an der 2. Incentivebörse und am 1. Sozialtourismustreffen in Madrid vertreten. In Palma, La Coruña und La Toja beteiligten wir uns an gastronomischen Schweizerwochen. Neben der systematischen Bearbeitung der Touroperators in Barcelona und Madrid erstreckte sich die Akquisitionstätigkeit auf die Städte Lérida, Logroño, Pamplona, San Sebastian, Vitoria und Zaragoza.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Die Euphorie der Fussballweltmeisterschaften 1978 verdrängte nur für kurze Zeit die politische und wirtschaftliche Unsicherheit in Argentinien. Der Grenzkonflikt mit Chile, ein riesiges Staatshaushaltsdefizit mit der zum Teil damit verbundenen weltweit höchsten Inflationsrate (+160%), die Abnahme des Bruttoinlandproduktes und eine nur sehr langsame Erholung verschiedener Wirtschaftssektoren stehen in krassem Gegensatz zu den optimistischen Prognosen zu Jahresbeginn. Die Tatsache, dass Argentinien heute zu den teuersten Ländern der Welt zählt, eine überbewertete Landeswährung besitzt, und die Regierung zudem sämtliche Devisenbeschränkungen aufhob, macht vor allem auch Ausland- und Überseereisen wieder bedeutend attraktiver und wettbewerbsfähiger. Nebst dem «Boom» der neuen Destinationen Südafrika, Karibik und den USA sind auch Europaflüge seit Monaten ausgebucht!

Aus Anlass des 30jährigen Bestehens der Agentur Buenos Aires wurden in Anwesenheit des SVZ-Direktors Presse- und Tourismusvertreter zu verschiedenen Anlässen empfangen. Sechs Sonderbeilagen über das Ferienland Schweiz und über 300 SVZ-Bildberichte konnte der Pressedienst in Tageszeitungen und Zeitschriften veröffentlichen. «Desde Suiza», ein neues, in Zusam-

menarbeit mit der Agentur realisiertes 30minütiges Radioprogramm, wird wöchentlich über Radio Universidad La Plata und Radio Nacional Bahia Blanca ausgestrahlt, und verschiedene Fernsehstationen widmeten unseren Werbefilmen und touristischen Mitteilungen über zwölf Stunden Sendezeit. Als Mitglied der Vereinigung offizieller europäischer Touristikorganisationen beteiligten wir uns an einem «Festival de Cine Turistico Europeo» in Punta del Este sowie an der mit grossem Werbeaufwand in Zusammenarbeit mit der Monatszeitschrift «Salimos» organisierten «Semana del Turismo Europeo» in Buenos Aires. Die Akquisitionstätigkeit erstreckte sich neben der argentinischen Hauptstadt auf die wichtigsten Zentren im Landesinnern und die Nachbarländer Brasilien und Uruguay. Als Gastredner folgten wir einer Einladung zu einem Seminar über Marketing im Fremdenverkehr in Curitiba und orientierten die Teilnehmer an der jährlichen Swissair-Verkaufstagung über die Situation des schweizerischen Fremdenverkehrs.

Die Agentur war an den Jahreskongressen der COTAL und der argentinischen Reisebürovereinigung vertreten, beteiligte sich an der «Feria de las Naciones» in Buenos Aires, einer Schweizer Woche in Rosario und an der von der SZH organisierten «Tecno Suiza» in Caracas. Vorträge und Filmvorführungen gelangten in Klubs, an Universitäten, Schulen sowie an Schweizerabenden zur Durchführung, und über 100 000 Besu-



cher sahen in Buenos Aires die Ausstellung «The Story behind Heidi». Weiter sorgten Studienreisen für Journalisten und Swissair-Generalvertreter, Plakatausstellungen, Schaufensterdekorationen und die Südamerikatournee des Zürcher Tonhalle Orchesters für eine eindruckliche Präsenz unseres Ferienlandes in Argentinien.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Aussenstelle Chicago

1978 stand ganz im Zeichen der massiven Schwankungen im Währungsverhältnis \$/sFr., verbunden mit einem wenig befriedigenden und widersprüchlichen Wirtschaftsbild in den Vereinigten Staaten, welches eine jährliche Inflationsrate von 10% auswies. Diese beiden Faktoren wirkten sich sehr negativ auf die Destination Schweiz aus, mussten doch im vergangenen Jahr rund 23% weniger Hotelübernachtungen amerikanischer Besucher registriert werden. Mit rund 2 Mio Logiernächten stellen jedoch die USA hinter Deutschland und vor Frankreich nach wie vor das zweitstärkste Kontingent für die schweizerische Hotellerie dar, obschon 1978 auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,46 auf 2,34 Tage zurückging. Während das monatliche Logiernächte-Minus von Januar bis August bei 20% lag, stieg es im September und Oktober –

als der Dollarzerfall besonders drastische Ausmassen annahm – auf 33 beziehungsweise 35%. Angesichts dieser recht schwierigen Wettbewerbsslage widmete sich die Agentur mit besonderer Sorgfalt der Betreuung der Massenmedien, um das teilweise stark verzerrt dargestellte Preisimage unseres Reiselandes zu korrigieren. Hauptakzent der mit Swissair und TWA durchgeführten Studienreisen war es denn auch, die Presse- und Radio-Vertreter auf weniger bekannte Orte sowie preiswerte Angebote in der Schweiz aufmerksam zu machen. Im weiteren galt es, die in den Vorjahren an der Werbefront erzielten Erfolge aufrechtzuerhalten, weshalb die Gemeinschafts-Anzeigenkampagne SVZ / Swissair mit einer Serie von ganzseitigen Farbinseraten in den bedeutendsten und einflussreichsten Zeitungen und Zeitschriften weitergeführt wurde, wobei wiederum die Slogans «Switzerland is good for you» und «Switzerland works» Verwendung fanden. Im Rahmen einer erfolgreichen Schweizer Woche in Kansas City hatte die Agentur Gelegenheit, zusammen mit der SZH und der Swissair bei Presse-Luncheons, Seminarien und Filmvorführungen gesamtschweizerisch zu werben, während die Aktion «Salute to Switzerland» in New York City eine wertvolle Kulturwerbung darstellte. Unser Filmausleihdienst wurde wiederum äusserst rege benützt, und zudem gingen auf der Agentur 20 Bestellungen für den Kauf des vielfach prämierten SVZ-Films «Pastoral Switzerland» ein.

Im Zusammenhang mit der offiziellen Übergabe des Szepters der Agentur New York von Bruno Baroni an Helmut Klee besuchte SVZ-Direktor Dr. Werner Kämpfen in der zweiten Hälfte Juni das Büro New York. Das reichbefrachtete Programm enthielt verschiedene Empfänge und Zusammenkünfte mit führenden Persönlichkeiten der Reisewelt und diplomatischen Repräsentanten in den Städten Washington und New York.

Der neue Agenturchef knüpfte auf Geschäftsbesuchen in Washington, Boston und Chicago erste wertvolle Kontakte mit der amerikanischen Reiseindustrie an.

Rund 5800 Personen beteiligten sich am 48. Weltreisekongress der ASTA in Acapulco, Mexiko, wobei sich die touristische Schweiz mit den ausgezeichnet organisierten, traditionellen Raclette-Luncheons wiederum bestens ins Rampenlicht zu setzen vermochte. Die zur Tradition werdenden Einladungen von führenden ASTA-Sektionen wurden auch 1978 fortgeführt, wobei diesmal das Mid-America Chapter seine Auslandstagung in der Schweiz abhalten konnte. Durch eine interne Reorganisation verstärkte die Agentur das Gebiet der Verkaufswerbung, wobei Akquisitionsreisen sowie eine Beteiligung an zahlreichen Fachmessen, Seminarien und Ausstellungen, teils mit Swissair und ASK, realisiert worden sind. Folgende Städte wurden besucht: Boston, Dayton, Chicago, Atlanta, Miami, Houston, Dallas, Detroit, Philadelphia, White Plains,

Paramus, Minneapolis, Detroit, Milwaukee. Leider hat das Interesse an der Durchführung von Auslandskongressen wegen der noch stets im amerikanischen Kongress hängigen Vorlage zur Steuerreform deutlich nachgelassen, was sich auch auf die schweizerischen Kongressorte auswirkt. Wirkungsvolle Unterstützung erhielt die «Sales Promotion» durch die USA-Werbe- und Verkaufsreisen zweier Delegationen aus dem Tessin sowie dem Berner Oberland und durch das Office du Tourisme du Canton de Vaud, welches in Lausanne ein mehrtägiges Seminar für nordamerikanische Grossproduzenten der Incentive- und Gruppenreisebranche organisierte.

Eine Soiree unter dem Thema «An evening with the Swiss Television» im Lincoln Center, die in enger Zusammenarbeit von SVZ und Swissair entstand, machte rund 3000 Fernsehzuschauer der Ostküste mit dem Schweizer Fernsehen bekannt.

Der Fahrkartenverkauf verzeichnete eine Zunahme von 2,2% und erreichte die Summe von \$ 2850000.-. Allerdings musste bei der Schweizer Ferienkarte eine Einbusse von 25% in Kauf genommen werden, obschon die SBB mit der erstmaligen Fixierung der Dollar-Preise einen wertvollen Beitrag auf dem Gebiet der Verkaufswerbung leisteten.

Auch im Berichtsjahr arbeitete die Agentur wiederum sehr aktiv in den internationalen Gremien wie European Travel Commission, Eurailpass



SVZ-Präsident Nationalrat Jean-Jacques Cevey übergibt dem Bürgermeister George R. Moscone ein Erinnerungsgeschenk

Executive Committee, Eurailtariff / Eurailgroup sowie Alpine Tourist Commission mit, wodurch erneut wertvolle Erkenntnisse für das Reiseland Schweiz gewonnen werden konnte.

Agentur San Francisco

Von den 38 Mio Einwohnern, welche die dreizehn westlichen Bundesstaaten bewohnen, sind 22,5 Mio in Kalifornien ansässig, also ungefähr gleich viele wie in Kanada. 1978 war ein überdurchschnittlich gutes Wirtschaftsjahr, und die Prognosen für 1979 lauten weiterhin günstig, wenn vielleicht auch das Wachstumstempo etwas nachlässt. Das durchschnittliche Familieneinkommen der fünf Bezirke umfassenden San Francisco Bay Area bildet eines der höchsten in den USA. Trotzdem ist es der durch Tiefst-Flugtarife (Laker Airway usw.) ermunterten niedrigen Einkommensklasse wegen der Dollarparität kaum möglich, Europa zu bereisen.

Ein bedeutender Markstein in der Agenturgeschichte bildete der Umzug Ende Februar von der Market Street an die beste Lage San Franciscos, an den Union Square. Hier teilen wir die Lokalitäten mit dem Schweizerischen Bankverein. Im April fanden die Eröffnungsfeierlichkeiten, kombiniert mit einer «Swiss Week», statt, wobei der Bürgermeister in Anwesenheit des SVZ-Präsidenten und SVZ-Direktors den 10. April zum Swiss Day proklamierte. Die in diesem Zusammenhang stattfindenden kulturellen Aus-



stellungen umfassten die Guggenheim Kollektion von Paul Klee im Berkeley Museum of Art, «Swiss in American Life» (eine Ausstellung über Schweizer, die wesentlich zur Entwicklung der USA beitrugen), «The Story behind Heidi», eine PTT-Markensammlung und die Kuchler'sche Sammlung skurriler Bergstöcke im Agenturlokal. Die Bevölkerung zeigte reges Interesse an diesen Anlässen und Fernsehen, Radio und Presse berichteten ausführlich darüber.

Mit eigenen Auskunftsständen beteiligte sich die Agentur in sechs westlichen Städten an den erfolgreichen Reisefachmessen der «Europas Tra-

vel Commission» sowie an der von über 2000 Reisebüroleuten besuchten «TravelAge West Show» in San Francisco. An zahlreichen weiteren Reise- und Skishows stellten wir Filme, Plakate und Broschüren zur Verfügung. Zahlreiche von uns eingeladene Journalisten berichteten in Zeitungen und Zeitschriften über ihre Eindrücke im Ferienland Schweiz. Als besonders ergiebig erwies sich die Reportage eines Fernsenteams aus Oakland / San Francisco, das während mehr als einer Woche täglich touristische Meldungen im Nachrichtendienst brachte. Vorgängig wurden die Zuschauer während zehn Tagen durch Werbespots und durch eine Pressemitteilung auf diese Sendereihe aufmerksam gemacht. Das Radio unterstützte die Agentur mit zahlreichen Spezialsendungen, wie das zweistündige Programm «Christmas in Switzerland», das vom Kurzwelldienst zusammengestellt wurde. Der Presseedienst veröffentlichte zahlreiche Artikel, die von

265 Zeitungen, zum Teil bebildert, übernommen wurden; weitere 197 Berichte erschienen aus eigener Initiative von Journalisten. Über die im September durchgeführte Studienreise für 20 Reisebüroleute berichtete die Fachzeitschrift «Travel Age West» in einem mehrseitigen Bericht, der von 14000 Verkaufsgenten gelesen werden konnte. 56 Fernsehstationen übernahmen SVZ-Filme, und weitere 248 Streifen wurden in Klubs und Schulen vorgeführt.

Im Oktober nahm die Agentur den Verkauf der Schweizer Ferienkarte auf. Der Eurailpassumsatz erreichte knapp den letztjährigen Umsatz. Im Anschluss an den Weltkongress der ASTA in Acapulco wurde Mexiko City vom Agenturchef besucht. Das Reisepotential der 60 Mio Einwohner Mexikos ist für unser Land noch immer beschränkt, dürfte aber in Anbetracht der beachtlichen neuen Erdölfunde in naher Zukunft zunehmen.