

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 39 (1979)

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: 14.01.2026

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

VORBEMERKUNGEN

Damit die Agenturen der SVZ noch besser für ihre Aufgabe als Umsetzer der Strategie in Feldarbeit im Gebiet der touristischen Information und Werbung, aber auch zugunsten der Präsenz der Schweiz ganz allgemein befähigt werden, ist vermehrte Schulung auf Chef- und Kaderstufe notwendig. Die bisher nur von Fall zu Fall und zum Informationsaustausch einberufenen Agenturchefkonferenzen sollen über ihre bisherige Funktion hinaus zu einem Ausbildungsinstrument nach folgenden Kriterien ausgebaut werden:

- Die Aufgaben des Agenturchefs als Soll-Zustand*
- er handelt als Staatsbürger der Schweiz;
 - er besitzt ein *allgemeines und umfassendes Wissen* über die kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Aspekte unseres Staates (Artikel 1 des Organisationsstatuts);
 - auf diesem Grundwissen aufbauend, besitzt er *fundierte Fachkenntnisse* und beherrscht Werbe- und Marketingmethoden;
 - er sorgt soweit zutreffend für einen aggressiv-unternehmerischen *Fahrkartenverkauf*;
 - er kennt sich in Fragen der *Personalführung und Personalschulung* aus;
 - sein Wissen und Können verleihen ihm das nötige *Selbstvertrauen* zur Erfüllung seines Informations- und Werbeauftrages. Loyalität und

der Stolz, dem Lande durch die touristische und allgemeine Präsenz der Schweiz dienen zu dürfen, bilden eine Einheit.

Inhalt der Agenturchefkonferenzen

Diese Konferenzen sind über einen längeren Zeitraum zu planen, damit eine systematische Ausbildung mit folgenden Zielen betrieben werden kann:

- Vermittlung eines besseren Allgemeinwissens;
- Schulung im fachlichen Bereich;
- Lösung innerbetrieblicher Probleme;
- Vertrautheit mit der kurz-, mittel- und langfristigen Werbepolitik;
- Kenntnisse der zur Verfügung stehenden Finanz- und Werbemittel;
- Verknüpfung theoretischer Wissensvermittlung durch praktischen Anschauungsunterricht mittels Exkursionen.

Einige Bemerkungen über Sinn und Zweck von Agenturchefkonferenzen

- Festigung der Kontakte und der Zusammenarbeit mit allen für die Arbeit der SVZ wichtigen Stellen, Unternehmungen und Organisationen.
- Zu diesem Zweck sind die Agenturchefkonferenzen in der Systematik nach *Wissensvermittlung* - durch berufene Referenten - und *aktivem persönlichem Engagement im Gruppenarbeitsverfahren* einzuteilen. Die Zusammen-

künfte werden jährlich durchgeführt. Ohne starr zu sein, sollen sich doch im Zweijahresintervall folgende Konferenztypen folgen:

Typus A: einwöchige Konferenzdauer mit Schwergewicht auf Vermittlung von Allgemein- und Fachwissen.

Typus B: Konferenz von zwei- bis viertägiger Dauer mit betrieblicher Ausrichtung und intensiver Gruppenarbeit in Zusammenarbeit mit den Bahnen, der Swissair, dem SHV, dem VSKVD usw.

Eine nach diesem Konzept organisierte Agenturchefkonferenz wurde vom 10. bis 14.9.1979 im Ausbildungszentrum der Georg Fischer AG im Klostersgut Paradies bei Schaffhausen durchgeführt – von +GF+ übrigens in verdankenswerter Weise während einer ganzen Woche kostenlos zur Verfügung gestellt.

Berufene und renommierte Referenten äusserten sich im ersten Teil über Grundfragen der Volkswirtschaft, der Politik und der kulturellen Präsenz unseres Landes. Der zweite Konferenzteil war spezifisch touristischen Fragen sowie Exkursionen in die Umgebung gewidmet. Im Zuge des Erneuerungsprogramms der Auslandsvertretungen konnte im Jahre 1979 die zweite Umbauetappe der Agentur Frankfurt, die Erneuerung der Lagerräume, fertiggestellt werden. Es bleibt nun in der dritten Phase noch die Renovation der Schalteranlage. Sodann wurde das Projekt für die bauliche Gesamterneuerung der Agentur Rom bereinigt und fertiggestellt.

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

Die politische und wirtschaftliche Entwicklung in Ägypten begünstigt das Entstehen eines touristischen Marktes in dieser volkreichen Stadt. Ein wachsendes Potential für Auslandsreisen, wo neben dem bisherigen reinen Geschäftsverkehr allmählich auch ein Ferien- und Vergnügungstourismus heranwächst, rechtfertigt es, den bisherigen Beobachterstatus zugunsten einer aktiven Marktbearbeitung aufzugeben. Auf der Basis der sehr lebhaften und starken Präsenz der Swissair soll nun die touristische Landeswerbung intensiviert werden, wobei die Zahl der Aktionen wegen budgetärer Schranken unter dem Wünschbaren bleiben muss. Immerhin konnte die Agentur nebst anderen Aktionen in Zusammenarbeit mit dem «Ente ticinese per il turismo» eine Tessiner Woche durchführen.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Der Anstieg des Schweizerfrankenkurses liess ein wenig erfreuliches Touristenjahr erwarten. Im Reiseverkehr von Belgien ins Ausland und innerhalb des Landes wurde eine 15prozentige Abnahme der Gäste registriert. Gründe waren die

allgemeine Wirtschaftskrise, die Zunahme der Arbeitslosigkeit um 10% der aktiven Bevölkerung, die Verteuerung auf dem Lebensmittelsektor, der schwache belgische Franken und die unsichere Zukunft. Ein finanzieller Sonderbeitrag ermöglichte die Durchführung verschiedener Spezialaktionen wie Inseratenwerbung in der Presse, Plakatierung in Trams von Brüssel und Antwerpen, Werbespots im Radio usw., die sich günstig auf die Nachfrage nach Sommerinformationen auswirkten.

Zur Eröffnung des Jahrs des Kindes wurde in Zusammenarbeit mit dem belgischen Radio ein Zeichenwettbewerb bei Primarschulklassen veranstaltet. Thema war die Geschichte eines belgischen Hundes, der zu seinem Freund, einem Bernhardiner, ins Wallis in die Ferien fährt. 350 Zeichnungen sind eingegangen, und die elf ausgewählten Klassen durften in verschiedenen Walliser Kurorten Ferien machen. Diese Aktion zeitigte insgesamt 61 Sendestunden im belgischen Radio, 15 Minuten in Radio Luxemburg und 45 Minuten im Fernsehen. 45 Presseartikel behandelten weiter dieses Ereignis.

Die Agentur beteiligte sich an einem guten Dutzend Messen und Ausstellungen. Für das Wallis wurde eine «Quinzaine» in einem Geschäftsviertel von Lüttich und in Restaurants von Brüssel und Waterloo abgehalten, während ein Informationswagen unter dem Motto «Au pays de Heidi» auf einer Städtetournee für Graubünden warb. Für die ASK wurde eine grossangelegte

Veranstaltung in einem renommierten Hotel im Zentrum Brüssels organisiert.

In der Presse erschienen 1130 Artikel und Meldungen, wovon 810 aufgrund von eigenen Nachrichtenbulletins und von 19 Studienreisen für Journalisten zustande kamen. 980 SVZ-Filme konnten vor 89 000 Personen gezeigt werden, und 8600 Zuhörer nahmen an 61 Vortragsabenden teil. In Zusammenarbeit mit Railtour wurden 300 Reisebüroangestellte zu einem Studienwochenende ins Wallis eingeladen, und Hunderte von Schaulustigen besuchten den Train-Expo von Railtour. 200 Sonderzüge der Ferienorganisation «INTERSOC» brachten rund 90 000 Personen nach 26 Ferienzentren, welche die Institution in der Schweiz unterhält.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt sowie Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg

Dank der befriedigenden Wirtschaftslage der Bundesrepublik Deutschland – die Arbeitslosenquote betrug im Dezember 3,5%, und insgesamt gibt es 128 000 Arbeitslose weniger als vor einem Jahr – wurde wieder mehr gereist. Laut Deutscher Bundesbank erreichten die Reiseausgaben der Deutschen in den ersten neun Monaten des Jahres 1979 eine Rekordhöhe von 25,8 Milliarden DM, das sind 11% mehr als im Vorjahreszeitraum.

Davon wurden in der Schweiz 2,4 Milliarden DM (-4%) ausgegeben. Dass nicht auch verstärkt in die Schweiz gereist wurde, ist auf die Nachwirkungen des im Herbst 1978 stark überhöhten Schweizerfrankenurses zurückzuführen. Die Aktivitäten der Agentur wurden verstärkt; bei jeder sich bietenden Gelegenheit sind der Frankenkurs und die Preisfrage ins richtige Licht gerückt worden.

Als Grossanlass konnte die Internationale Verkehrs-Ausstellung IVA in Hamburg vom Juni gewertet werden. In Ingelheim am Rhein fanden grossaufgemachte «Schweizer Tage» mit verschiedenen kulturellen Höhepunkten und einer SVZ-Multivisionsschau statt. An 500 Grossflächen in 25 Städten Nordrhein-Westfalens gelangten 6000 Plakate mit dem Schriftband «Die Schweiz – eine ganze Ferienwelt» zum Aushang, und auch 500 Pelzgeschäfte erhielten diese Affichen. 20 000 Werbebriefe mit dem Slogan «...immer wieder in die Schweiz» wurden an Zahnärzte und Apotheken verschickt. 1000 Schaufenster – Displays «Schweiz – eine ganze Ferienwelt» sind in Zusammenarbeit mit TUI und 125 Schaufenster «mit der Bahn in die Schweiz» mit dem DER plazierte worden. Ein Farbprospekt hatte das gleiche Motto als Aufhänger.

Zur Erinnerung an den DRV-Kongress in der Schweiz 1978 war die SVZ 1979 an der DRV-Tagung in Washington mit einem attraktiven Stand und einem Weinausschank vertreten. Am

RDA-(Reise-Ring Deutscher Autobusunternehmen-)Workshop in Frankfurt beteiligten sich die Agentur sowie verschiedene Vertreter aus der Schweiz. Es wurden 61 «Schweizer kulinarische Wochen» in Zusammenarbeit mit Restaurants, Reisebüros und Kaufhäusern sowie 170 Diavorträge durchgeführt und 27 Informationsblätter an Privatkundschaft und Reisebüros erstellt. Neun Studienreisen für Reisebürofachleute, teils in Zusammenarbeit mit der Swissair, fanden statt. Mit der DER-Direktion veranstaltete die Agentur einen Verkaufswettbewerb zugunsten der Schweizer Ferienkarte.

Die Inserate sind mit dem Motto «...immer wieder in die Schweiz» erschienen. Insgesamt 128 000 (-3%) Auskünfte wurden erledigt, davon allein 105 000 (+10%) durch die Agentur. Der Gesamtbilletumsatz nahm um 2% ab, jener der Schweizer Fahrausweise um 10% zu.

162 Journalisten wurden zu individuellen Informations- und Pressereisen sowie unter anderem «Auf Goethes Spuren durchs Berner Oberland», zu Musikfestwochen, Luzern, und zur Jahrespressekonferenz der DB und SVZ nach Basel und Saas Fee eingeladen. Zahlreiche Fernseh- und Radiosendungen sowie rund 8000 Presseveröffentlichungen waren der Schweiz gewidmet, darunter mehrere Beiträge und Photos aus unseren wöchentlichen Pressemitteilungen. 14 Empfänge, zum Teil mit Workshops, wurden mit verschiedenen Delegationen aus der Schweiz und mit der DB durchgeführt.

DÄNEMARK UND NORWEGEN

Agentur Kopenhagen

Die ungünstige Wirtschaftslage Dänemarks hat dem Auslandsreiseverkehr erst nach der Hauptreisezeit einen Dämpfer aufgesetzt. Im Juli trat eines der drastischsten je durchgeführten Krisenprogramme in Kraft, das die Lebenskosten des Durchschnittsverbrauchers um 20% erhöhte. Die ersten Auswirkungen dieser massiven Kaufkraftabschöpfung fielen zudem mit spürbaren, durch Brennstoffpreiserhöhungen bedingten Reiseverteuerungen zusammen, von denen besonders die Charterbranche betroffen wurde. Die im Herbst erfolgte zweimalige Abwertung der Dänekrone um insgesamt 8% führte zu einem zusätzlichen Rückgang bei Auslandsreisen, der auch am Jahresende anhielt.

Zur Förderung des Winterverkehrs organisierte die Agentur – in Verbindung mit dem Charter Operator «Tjæreborg» – eine Pressereise in die Waadtländer Alpen und ins Wallis; eine weitere Gruppe dänischer Publizisten besuchte im Mai die Ostschweiz. Die Agentur beteiligte sich an «Antor»-Empfängen für Mediavertreter in der dänischen Hauptstadt und der Provinz. Als Folge der grossangelegten SVZ-Sonderwerbung in der Presse wurde der Auskunftsdienst im Frühling und weit in den Sommer hinein ungewöhnlich stark in Anspruch genommen. Mit persönlichen Briefen sind ausgewählte Tour Operators auf den Travel Workshop in Montreux und auf die

«Grün 80» in Basel aufmerksam gemacht worden. Eine Kontaktnahme mit Personalrestaurants, Sportgeschäften und Jugendherbergen resultierte in der Auslieferung von über 2000 Plakaten. Die agentureigene Wanderbroschüre «Til Fods i Schweiz» wurde erweitert und neu aufgelegt.

In Norwegen waren dank des günstigen Wirtschaftsklimas – es zeichnete sich eine deutliche Konjunkturverbesserung ab – die Voraussetzungen für ein weiteres Ansteigen von Auslandsferien gegeben. Die Zahl der Ausreisen hat allerdings nicht mehr die Steigerungsraten der Vorjahre erreicht.

Zur Unterstützung der neu eingeführten Wintercharterkette von Oslo nach Genf führte die Agentur eine umfangreiche, allgemeine Inseratenkampagne in Norwegen durch. Ferner fand eine Pressereise und eine Studienfahrt für Verkäufer des Charter-Veranstalters nach seinen Destinationen im Genferseegebiet und im Wallis statt. Zusammen mit den Swissair-Vertretungen wurden in Sandefjord, Oslo und Bergen Schweizer Präsentationen für Vertreter der Presse und der Reisebüros veranstaltet. Ebenfalls gemeinsam mit unserer nationalen Fluggesellschaft gelangten fünf Studienreisen für Agenten zur Durchführung, davon unter anderem für Verkäufer des GIT-Operators Prisma-Tours, der NSB-Reisebüros und der SAS. 50 Herrenbekleidungsgeschäfte von Oslo und Umgebung wurden mit Sommerplakaten versehen. Die Agentur organi-

sierte eine Reise für die Urner Regierung zur Mitternachtssonne. Die grosse, im Frühjahr mit Sondermitteln durchgeführte Annoncenkampagne löste eine überraschend starke Reaktion aus, haben sich doch die Anfragen norwegischer Gäste bei der Agentur mehr als verdreifacht.

FRANKREICH

Agentur Paris

Das französische Konjunkturbild hat sich wieder etwas verdüstert. Stagnationssymptome zeigten sich am deutlichsten in der Industrieproduktion. Zu den Minuspunkten der Konjunkturbilanz gehörten weiter die starken Inflationsimpulse sowie die andauernde Verschlechterung der Arbeitsmarktlage.

Im Spätsommer schien sich die rückläufige Kurve bei den Übernachtungen französischer Gäste in der Schweiz allmählich zu verflachen. Die erhebliche Zunahme der Informationsnachfrage seitens des individuellen Publikums war wohl in erster Linie auf die breiten, im Frühjahr und Herbst durchgeführten Werbekampagnen zurückzuführen.

Im Januar fanden die öffentlichen Feierlichkeiten des 75-Jahr-Jubiläums der Agentur Paris statt. 1903 eröffneten die Schweizerischen Bundesbahnen eine Agentur für touristische Informationen mit Sitz am Boulevard Haussmann. 1908 siedelte die Agentur in das Gebäude des Crédit Commer-

cial de France an der Rue Lafayette über, und 1924 erfolgte die Verlegung nach dem Boulevard des Capucines. 1939 übernahm die Schweizerische Verkehrszentrale die Agentur, und 1972 konnte die SVZ, unter Leitung von Direktor Dr. Werner Kämpfen, das Gebäude an der Rue Scribe 11^{bis} käuflich erwerben und unter dem Namen «Porte de la Suisse» eröffnen. Zu diesem Jubiläum strahlte Radio France International einen Bericht über die Agentur aus.

Neben einer reichhaltigen Werbekampagne in der Presse und zwei Plakatserien im Frühling und Herbst in den Metrostationen sind erstmals Werbespots bei Radio-Télévision Luxembourg eingerückt worden. Zahlreich erschienen sind Berichte über das Ferienland Schweiz in der Presse der Hauptstadt sowie der Provinzen.

Vom 2. April bis 1. Mai sendete Radio Luxembourg insgesamt 81 Meldungen von je 30 Sekunden Dauer über den Schweizer Tourismus. «Cet hiver, soyez un hôte choyé en Suisse» lautete der Slogan eines Plakataushangs im November an 825 Stellen der Pariser Metrostationen. 50 Leuchtschriften warben in der Station RER Charles de Gaulle Etoile. Die Balkeninserate «encore et toujours la Suisse» erschienen 45mal in grossen Pariser Zeitungen und in zwei Fachzeitschriften.

Die Werbeaktionen 1979 versuchten alle, das Image der teuren Schweiz zu entkräften, und die Reisefachwelt sowie die Öffentlichkeit wurden vermehrt direkt angesprochen.

Die Agentur beteiligte sich unter anderem an folgenden Ausstellungen: «Exposition touristique» im Flughafen von Mans, «Salon International de l'agriculture» in Paris, «Exporail 79» in Cannes, «Foire Internationale» von Bordeaux, Ausstellung alter und neuer Plakate in Toulon.

Als besondere Aktionen sind zu erwähnen: Präsentation des Sommerprogramms von Railtour sowie der Reiseofferte von Cartour-Suisse Havas, Schweizer Tag im Jugendhaus von Bayeux, touristische Informationstagung im Nuklearzentrum von Saclay, Schweizer Woche im Parkhotel von Bougival, Heidi-Fest in der «Porte de la Suisse».

Studienreisen führten Reisebürofachleute sowie Angestellte der SNCF nach Anzère, Crans-Montana, Bern, Les Diablerets, Lausanne, Villars und Zermatt. Zu Informationszwecken versandt wurden die Broschüre «En Suisse cet été, cet hiver avec votre agence de voyages» an Reisebüros, Plakate an französische Jugendherbergen und landesweit Bulletins über Winterferienangebote. Die Agentur stattete 267 Schaufenster in Paris und in der Provinz aus und präsentierte 3367 Filme im Laufe von 1836 Vorführungen vor 242 000 Zuschauern. Im Saal «Porte de la Suisse» fanden wiederum zahlreiche kulturelle Veranstaltungen der Pro Helvetia sowie Darbietungen verschiedener Schweizer Organisationen statt. Aber auch Klubs, Gesellschaften, Vereine und Verbände erhielten Gastrecht.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

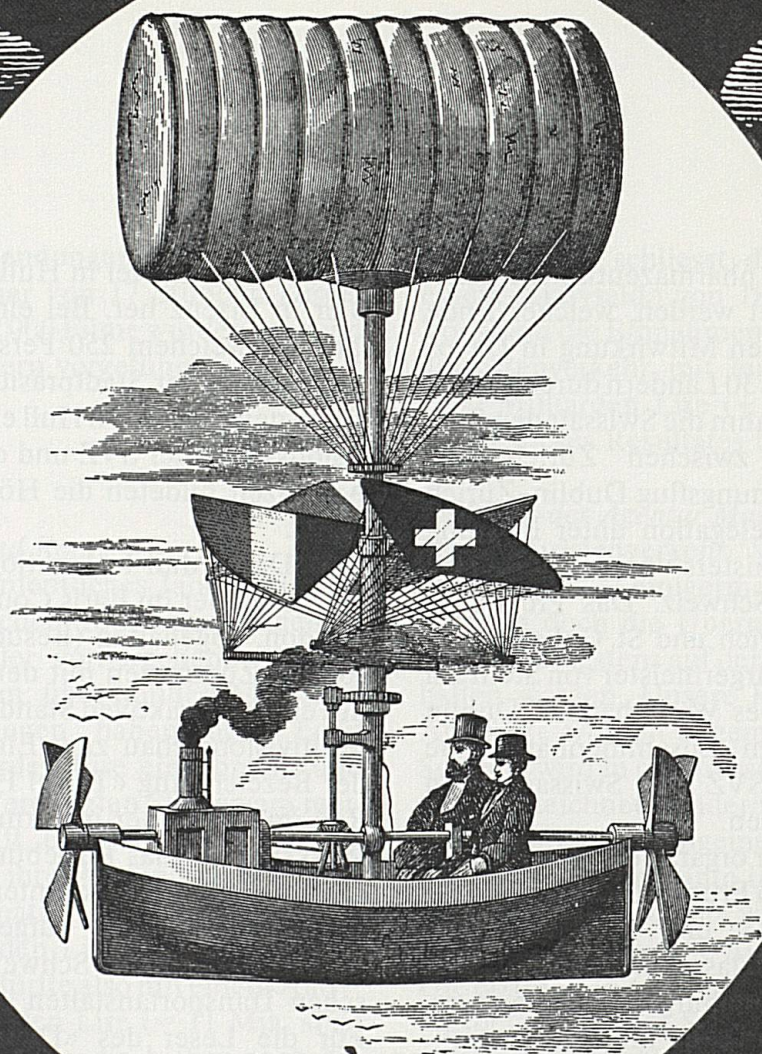
Der von der neuen konservativen Regierung eingeleitete Kurs stellt eine scharfe Kehrtwendung der britischen Konjunkturpolitik dar. Erste Auswirkungen der Abkehr von Planwirtschaft zu diesmal ausgesprochenem Monetarismus waren Produktionsrückgang und Anstieg der Arbeitslosigkeit sowie eine neue Teuerungswelle. Die Inflationsrate nähert sich bereits wieder 20%. Doch Grossbritanniens Stellung als Erdölproduzent (drei Viertel des Eigenbedarfs können nun aus der Nordsee gedeckt werden) und die ausserordentlich hohen Zinssätze des Londoner Geldmarktes haben den Pfundkurs bedeutend gefestigt.

Auf dem touristischen Sektor zeichnete sich im Auslandsreiseverkehr der Briten so etwas wie ein Mini-Boom ab. Im Preisvergleich kommt das Ferienland Schweiz auf dem britischen Markt allmählich wieder ins Rennen. Als Pluspunkt ist wohl auch die vermehrte Wertschätzung der in die Schweiz zurückgekehrten Kundschaft zu werten.

Das führende Londoner Inter-Continental-Hotel veranstaltete im Januar für 1000 Persönlichkeiten aus Handel, Industrie, Politik und Gesellschaft einen Gala-Empfang unter dem Motto «Winter-sport in der Schweiz». Verstärkt wurde die Werbung für Kongresse und Tagungen in der Schweiz. Als besonderer Erfolg darf der internationale

1903

1978



75^{ème}

ANNIVERSAIRE
DU TOURISME SUISSE
A PARIS

Kongress des grossen pharmazeutischen Konzerns Fisons bezeichnet werden, welcher Ende April mit unserer aktiven Mitwirkung in Davos für 1050 Teilnehmer aus 30 Ländern durchgeführt wurde. Anfangs April nahm die Swissair den flugplanmässigen Dienst zwischen Zürich und Dublin auf. Beim Eröffnungsflug Dublin-Zürich reiste eine offizielle Delegation unter Führung des irischen Aussenministers und des Verkehrsministers mit in die Schweiz. Das Programm schloss Besuche in Zürich und St. Gallen sowie einen Empfang beim Bürgermeister von Stein am Rhein ein. Ein führendes Warenhaus in Dublin veranstaltete in diesem Zusammenhang eine «Swiss Week», wobei SVZ und Swissair einen Auskunftsstand betreuten.

Im Februar und Oktober organisierte die Agentur im Swiss Centre je einen Frühstück-Workshop für 300 Reisebürofachleute und Pressevertreter. Gastgeber des ersten Anlasses waren die Regionen Genferseegebiet, Freiburg und Neuenburg, während im Herbst das Wallis für seine touristische Region warb. Touristische Vertreter von Basel führten in Glasgow, Edinburgh, Manchester und Birmingham Empfänge und Workshops für Ferien-, Ausstellungs- und Kongresswerbung durch. Die Verkehrsverbände Berner Oberland und Berner Mittelland sowie der Verkehrsverein Bern veranstalteten in Zusammenarbeit mit einem führenden Tour Operator und unserer Agentur Workshops für insgesamt 500 Personen in Manchester, Chester, Glasgow und Leeds.

Eine Grossbrauerei in Hull stellt nun Schweizer Bier in Lizenz her. Bei einem offiziellen Empfang, an welchem 250 Persönlichkeiten teilnahmen, wurde der Stadtpräsident von Rheinfelden durch den Mayor von Hull empfangen. Die Multivisionsschau der SVZ und die Alder-Gruppe aus Appenzell bildeten die Höhepunkte dieses Anlasses.

Die «Daily Mail International Ski Show» wurde im November im Earls Court Exhibition Centre, London, abgehalten (Besucherzahl 120 000 Personen). Zusammen mit der Swissair warben wir mit einem attraktiven Stand, wobei auch die SVZ-Multivisionsschau zum Einsatz gelangte. Unter der Bezeichnung «Travel Fair 80» führte British Rail im Dezember in Birmingham erneut einen Workshop für das Reisebürogewerbe durch. Die rund 4000 Besucher konnten sich an dem in Form eines Marktplatzes aufgemachten SVZ-Stand über das Ferienland Schweiz und die schweizerischen Transportanstalten informieren.

Für die Leser des «Daily Mail» wurden ein halbes Dutzend Winter- und Sommerskikurse in Saas Fee und Villars veranstaltet. Für die Organisation von insgesamt 15 Studienreisen in verschiedene Regionen für Reisebürofachleute und Kongressorganisatoren stellte die Agentur ihre Mithilfe zur Verfügung.

In der Presse erschienen über 1500 Veröffentlichungen. Eine Sondernummer der Kunstzeitschrift «Apollo» (Auflage 14 000) war dem Thema «Art in Zurich and Winterthur» gewidmet. Inge-

samt sind 25 Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtdauer von 17 Stunden ausgestrahlt worden, und 12 000 Filme wurden vor rund 1,5 Millionen Besuchern vorgeführt.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

1979 wird als ausserordentliches Jahr in die Geschichte des italienischen Tourismus eingehen. Sämtliche Rekorde der vorhergehenden Jahre sind gebrochen worden: über hundert Millionen Ausländerübernachtungen haben dem Land mehr als 6500 Milliarden Lire eingebracht und ihm damit nach den Vereinigten Staaten am meisten Devisen verschafft. Die italienischen Touristen hingegen haben ihre Auslandsreisen eingeschränkt, und man schätzt, dass die exportierten Devisen 1000 Milliarden Lire nicht überschreiten. Das Berichtsjahr dürfte also mit einem Aktivsaldo von 5500 Milliarden Lire (= 11 Mia. sFr.) abschliessen, eine Summe, die bisher noch nie realisiert worden ist.

Unserem südlichen Nachbarn scheint es trotz Regierungsschwierigkeiten, Sozialkonflikten und Arbeitsniederlegungen nicht allzu schlecht zu gehen. Die italienische Währung ist seit dem Eintritt in das Europäische Währungssystem äusserst stabil geworden, die Lebenskosten sind weniger gestiegen als früher, die Produktivität dehnte sich beachtlich aus, und nach den ersten

elf Monaten schliesst die Zahlungsbilanz mit einem Aktivsaldo von 1854 Milliarden Lire ab. Vor allem die Einnahmen aus dem ausländischen Touristenverkehr mit einem Rekord von rund 7000 Milliarden Lire (+ 25%) trugen zur Erreichung dieses Resultates bei.

Tätigkeit der Agentur Mailand

Der Touristenverkehr von Italien nach der Schweiz verlief einigermaßen zufriedenstellend, konnten doch die Übernachtungszahlen in den Hotels wenigstens auf der Höhe des Vorjahres gehalten werden. Unsere Preispolitik und unsere Angebote wurden allgemein geschätzt, und die Schweiz wird in der Presse endlich nicht mehr als teuer bezeichnet, sondern gilt als Land der guten Qualität für einen angemessenen Preis. Die Inserate «tornare ogni tanto in Svizzera» und «sciare ogni tanto in Svizzera» wurden auch vom Publikum als sympathische Einladung aufgenommen. Die erstmals in grossem Rahmen durchgeführten Werbefeldzüge im Spätfrühling und zu Winteranfang ermöglichten es, mehr redaktionelle Beiträge unterzubringen. Insgesamt wurden 1300 meist bebilderte und oft mehrseitige Artikel gezählt. «La Notte» veröffentlichte regelmässig das Schneebulletin mit 40 aufgeführten Schweizer Skiorten. Aus dem Archiv wurden 41 Filme über 12 private Fernsehanstalten in 120 Sendungen ausgestrahlt, teilweise verbunden mit Wettbewerben und touristischen Interviews; bei Schulen, Vereinen und Freizeitorganisationen

konnten 162 Filme anlässlich von 75 Vorführungen gezeigt werden. Kinowerbungen wurden in Bologna, Como, Mailand und Turin veranstaltet. In den acht Agenturschaufenstern sind neben touristischen Sommer- und Winterangeboten und kulturellen Veranstaltungen drei Ausstellungen in Zusammenarbeit mit der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland gezeigt worden. Themen: Walser, Goldschatz von Erstfeld und Rodolphe Toepffer.

Die Agentur nahm an den Messen von Mailand, Padua und Verona teil. Es wurden Reisebüros in 11 Städten besucht und zusammen mit der BLS, der Furka-Oberalp-Bahn und den «Rappresentanze turistiche Como» über 20 Werbeabende für das Winterangebot Schweiz und die Spezialtageskarten im Wallis, in Graubünden und erstmals auch im Tessin organisiert. Der Billettverkauf ist um 24% gestiegen; grosser Beliebtheit erfreuten sich vor allem die Bahnreisen mit dem Rezia-Pullman-Express.

Tätigkeit der Agentur Rom

Rund 300 redaktionelle Beiträge, meist bebildert und zum Teil vierfarbig, sind in der Tagespresse und in Fachzeitschriften erschienen, 24 Balkeninserate mit dem Slogan «... tornare ogni tanto in Svizzera» wurden im Rahmen der Sonderwerbekampagne 1979 der SVZ in Wochen- und Tageszeitungen plazierte. Über 100 Schaufenster in Mittel- und Süditalien konnten für jeweils 1 bis 2 Monate mit Schweizer Werbematerial dekoriert

werden. 73 Filme aus unserem Archiv sind über 21 private TV-Sender ausgestrahlt worden. In Zusammenarbeit mit der Filmverleihfirma DIFI konnten Tausenden von Zuschauern die Schönheiten des Reiselandes Schweiz vorgeführt werden. In grösseren Kinos von Rom wurden Dias gezeigt. Sommer- und Winterplakate von Städten und Kurorten sind während des ganzen Jahres an Universitäten und Freizeitzentren und über Schweizer Konsulate zur Verteilung gelangt.

Vom 7. bis 19. September beteiligte sich unsere Agentur wiederum an der «Fiera del Levante» in Bari und vom 5. bis 14. Oktober in derselben Stadt an einer von der «Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland» organisierten Schweizer Woche.

Durch unsere Vermittlung haben verschiedene Journalisten die Schweiz besucht (Appenzell, Basel, Bern, Lausanne, Luzern, Montreux, St. Gallen, Trogen und Zürich) und in mehreren Presseberichten ihre Eindrücke geschildert. Am 17. Februar strahlte Radio Vatikan einen einstündigen Kommentar über die Internationalen Musikwochen in Luzern aus. Diese Sendung kam durch unsere Vermittlung zustande.

Am italienischen nationalen Reisebürokongress der FIAVET, der im März in Neapel zur Durchführung gelangte, war die Schweiz durch unsere Agentur vertreten. 500 Reisebüros im Agenturbereich erhielten im Verlauf von zwei Versandaktionen wichtiges Sommer- und Winterwerbematerial zugestellt. Der neue «Guide Restau-

rants» ist in grösserer Zahl an Reisebüros, Journalisten und Redaktionen verschickt worden. Ein Rom-Besuch der Nidwaldner Regierung vom 31. Oktober bis 4. November wurde von unserer Agentur gestaltet und durchgeführt. Der Billetverkauf der Agentur ist gegenüber dem Vorjahr um weitere 10% gestiegen.

JAPAN

Agentur Tokio

1979 reisten zum ersten Mal über 4 Millionen Japaner ins Ausland, 1970 waren es lediglich 660 000. Dieser enorme Anstieg im Laufe des letzten Jahrzehnts bezeugt das grosse Interesse an Auslandsreisen, auch wenn erst 3,5% der Gesamtbevölkerung eine Reise unternommen haben. Vorausgesetzt, dass sich die Wirtschaftslage weiterhin positiv entwickelt, darf auch in der Zukunft mit einer steten Expansion des japanischen Reisemarktes gerechnet werden. Zu Jahresanfang waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sehr günstig. In den Monaten Oktober bis Dezember ist jedoch eine gewisse Stagnation eingetreten – nicht zuletzt als Folge der Abschwächung der japanischen Währung und der brennstoffbedingten Flugpreiserhöhungen.

Ende April wurde der Ausbau der Agentur, die sich im Erdgeschoss des sehr zentral gelegenen Yurakucho-Denki-Gebäudes befindet und nun über eine grossflächige Schaufensterfront verfügt,

abgeschlossen. Die Zahl der Besucher hat wiederum zugenommen und liegt bei über 7300. Der Sonderkredit des Bundes hat es uns ermöglicht, auch in Japan ein umfangreiches Werbeprogramm durchzuführen. Ein neuer japanischer Werbeslogan für die Schweiz konnte mittels einer mit einem Wettbewerb verbundenen Plakatkampagne in den grössten Vorortszuglinien von Tokio ermittelt werden. Neben dem Hauptpreis, einer Reise in die Schweiz, konnten weitere attraktive Preise abgegeben werden.

In Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Zürich und lokalen Interessenten gelangte im Mai ein zweiwöchiges «Zürich-Festival», begleitet von einer kulinarischen Woche, zur erfolgreichen Durchführung. Eine Vielzahl von Reportagen und Fernsehberichten resultierten in Zusammenhang mit dem Eröffnungsflug der JAL über die Polarroute nach Zürich.

Eine Sonderausgabe «Schweiz» des Reisefachmagazines «Travel Times» und eine 12seitige Beilage im «Travel Journal» fanden in Reisebürokreisen grosse Beachtung und boten die Möglichkeit zur Präsentation des Ferienangebotes Schweiz. Die regelmässige Veröffentlichung von «Swiss News» und bebilderten Presseberichten zeitigte zahlreiche Zeitungsartikel und Bildreportagen.

Der Schweiz waren mehr als 50 Fernsehsendungen mit über 27½ Stunden Sendezeit über verschiedene Interessengebiete gewidmet. Zusammen mit den etwa 1200 Plakaten wurden rund

2000 Dias zu Werbezwecken abgegeben, und mehr als 14 000 Personen sahen sich 194 Filmvorführungen an. An der 13. Internationalen Handelsmesse in Tokio beteiligte sich die Agentur im Rahmen eines gut besuchten ETC-Gemeinschaftsstandes. Erstmals wurde auch in Taiwan – ein in Zukunft dank wirtschaftlichem Aufschwung und Liberalisierung von touristischen Auslandsreisen an Bedeutung zunehmender Reisemarkt – für das Ferienland Schweiz aktiv geworben. An einem ersten Informationsempfang für die Reiseindustrie und Presse zeigte sich, dass unser Land bereits einen festen Bestandteil innerhalb der Europarundreisen ausmacht und einen guten Ruf geniesst.

Abschluss und zugleich Höhepunkt unserer vielfältigen Werbeanstrengungen bildete die erfolgreiche Durchführung der ersten gesamtschweizerischen Werbereise unter der Leitung der SVZ anlässlich des 2. Jahreskongresses des Japanischen Reisebüroverbandes im November.

KANADA

Agentur Toronto und Aussenstelle Montreal

Intensive Werbeaktionen der kanadischen Behörden sowie der Provinzen für Ferien im eigenen Land und verbilligte interne Flugtarife haben ihre Wirkung nicht verfehlt und zeigten eine stärkere Belebung des Binnenverkehrs. Dies wirkte sich

vor allem für die USA nachteilig aus. Auch 1979 waren die Hotelübernachtungen von Kanadiern in der Schweiz rückläufig. Aber auch der Reiseverkehr Kanada-Europa hat allgemeine Einbussen erlitten.

In Zusammenarbeit mit der Swissair wurde eine Kampagne mit 22 farbigen Inseraten in den führenden kanadischen Zeitschriften mit dem Slogan «Switzerland. It's worth it» und «La Suisse, ça vaut la peine» durchgeführt. Hervorgehoben wurde die Qualität der Dienstleistungen sowie die Möglichkeit, geruhsame, ungestörte Ferien zu erleben. Mit einem wöchentlichen Werbespot bei Radiostation CHIN Toronto konnte der Zuhörer direkt erreicht werden; neuerdings kommt die Schweiz nun auch auf der Multicultural-TV-Station einmal wöchentlich zum Zug. Ergänzende Werbung erfolgte durch mehrere Radio- und TV-Interviews des Agenturchefs sowie des Leiters der Aussenstelle. Besonders erfolgreich war die Werbung im Fernsehen durch eine Präsentation von 104 Filmen. Die Agentur vermittelte ferner 14 Radio- und TV-Interviews für Delegationen von Schweizer Verkehrsinteressenten. An 250 Vorträgen wurde eine Zuhörerschaft von über 55 000 Schülern und Erwachsenen gezählt.

Zusammen mit der Swissair war die Agentur an folgenden Ausstellungen mit einem Stand vertreten: Toronto, Montreal und North Bay-Ski Show, Camera und Ski Show Ottawa, Tourismus-Börse in Montreal sowie Caravan mit dem «Bern»-Pavillon. Pressekonferenzen wurden im



良いお年をお迎え下さい。

先般のJATA Congressにおける、トレード・ショーはじめ当観光局主催の各種プログラムには、多数のご参加を頂き有難うございました。

今年も、5月の“チューリッヒ・フェスティバル”をはじめ、各種企画や、情報サービスを皆様のご協力を得て進めてまいりました。当観光局の活動も来年で5年目を迎えます。更に飛躍の年になるよう一層の販促活動を進める所存です。来年も熱いご支援とご協力お願い申し上げる次第です。

1980年も皆様のご健康と、一層のご発展お祈り申し上げます。

スイス政府観光局支局長 ジョセフ・E・ビューラー

スイス・ウィンタースポーツの新しい魅力

ご存知、スイスアルプスは、ウィンタースポーツのメッカ。不可能な場所を探す方がむづかしいと言われるほど、至る所にウィンタースポーツの花が開き、最近では、ブレアルプスのジュラ地方にまで、その範囲が拡張されています。この隆盛は、今から25年前には、誰も想像しえなかったこと。

1980年代を迎えて、さらに設備の規模は壮大に、スポーツのパラエティはどこまでも豊富に広がっています。——数千キロに及ぶスキーコース、1,200基ものテレスキーやチェアリフト、400基に及ぶ空中ケーブルや登山電車が麗峰を征服し、スキースクールは全国で185ヵ所を数え、4,000人におよぶスキー指導員があらゆるランクのスキーヤーを指導しています。

ウィンタースポーツといえば、すぐスキーを連想しがちですが、もちろん、スケート、ホブスレーなどその種類は豊富。またスポーツをしない人にもスイスの冬は楽しいコトがいっぱい。例えば、雪の遊歩道の散策や、馬車での遊覧、スポーツ競技の観戦などいかがでしょう。



〈スキー以外のスポーツ〉

クロスカントリースキー：日本でも徐々に人気が出てきたが、スイスでは非常にポピュラーなウィンタースポーツ。どこのスキー場にもコースが完備、道具のレンタルはもちろん、パッケージ特別料金も発売中。エムガティン地方の“スキー・マラソン”：今回は1980年3月9日。マローヤからウォーツまでの全長42kmを約1万人の参加者が力走します。参加者を制限するほど、人気は年々々々高まる一方。

Zusammenhang mit der Einführung des neuen Hotelführers veranstaltet. Für Delegationen des Ente Ticinese, des OTV, der UVT, der Verkehrsvereine Genf und Stadt Bern sowie der Romantik-Hotels wurden Presseorientierungen und Fachseminare durchgeführt. In der Tagespresse erschienen 436 Artikel, welche durch die Agentur direkt beeinflusst wurden. Unter dem Thema «Switzerland. It's worth it» warben nicht nur die Agenturschaufenster in Toronto und Montreal, sondern auch 107 Auslagen in Schaufenstern wichtiger Reisebüros in Toronto, Hamilton, Montreal, Quebec und Vancouver. Die Jahresversammlung der «Alliance of Canadian Travel Associations», an der 1300 Delegierte teilnahmen, fand dieses Jahr in Calgary statt, und die zur Tradition gewordene Verlosung einer Schweizer Uhr zu Beginn jeder Session trug dazu bei, das Schweizer Ferienland in Erinnerung zu rufen.

Mit den Frühstücksseminaren konnten die Reisebürofachleute in 12 wichtigsten Städten Kanadas von der Qualität sowie der Preisstabilität der Schweiz überzeugt werden. Unser Stand in Toronto wurde während der Henry Davis-Fachmesse von 835 Reisespezialisten besucht. Für das «Belohnungsreisen» ist in Zusammenarbeit mit der ASK und der Swissair an der Premium and Incentive Show in Toronto geworben worden. Eine einzige Studienreise brachte 15 Reisebürofachleute aus der Provinz Quebec nach der Schweiz.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Die Gründe für den schleppenden Gang der Wirtschaftsentwicklung in Holland sind die gleichen, welche der niederländischen Wirtschaft schon seit mehreren Jahren Sorge bereiten: ein relativ hohes Kosten- und Preisniveau – bedingt durch die ausgesprochen hohen Soziallasten, unter welchen Arbeitnehmer wie auch Arbeitgeber zu leiden haben – und ein qualitativ nicht mehr befriedigendes Produkt.

Konnte im Jahre 1978 noch eine Steigerung der Übernachtungen von Niederländern in der Schweiz in allen Beherbergungsformen von 11,6% auf total 3,508 Millionen erreicht werden, war 1979 ein Rückgang von gegen 7% zu verzeichnen. Trotz dieser empfindlichen Einbusse werden die holländischen Übernachtungen ihren zweiten Platz hinter denjenigen der Bundesrepublik nicht verlieren. Ausgerechnet zur Zeit der Kostenberechnungen der Sommerprogramme von holländischen Tour Operators sank der Wert des Guldens gegenüber der Schweizer Währung um 20%! Dies führte dazu, dass Schweizer Programme trotz grosser Preisstabilität empfindlich erhöht werden mussten und uns einmal mehr den Namen eines teuren Ferienziels zugeschrieben wurde. Gegen Ende der Sommersaison jedoch stiegen die Zahlen der Hotelübernachtungen erstmals wieder. Mussten wir in der Periode Januar bis März noch ein Minus von 30% ver-

kraften, verminderte sich dies für die Periode Januar bis Oktober auf «nur» noch minus 19.6%. Neben den jährlich anfallenden Werbereisen von touristischen Regionen nach den Niederlanden, wo selbstverständlich von seiten der Agentur jede mögliche Hilfe geboten wird, beteiligten wir uns wiederum an verschiedenen Messen und Ausstellungen. Die wohl wichtigste und auch grösste ihrer Art fand wiederum im Januar in Utrecht statt. Obschon vorausgesagt wurde, dass mit einer Besucherzahl von rund 160 000 Personen gerechnet werden müsse, erschienen nur deren 115 000 (Vorjahr 150 000). Unter Mitwirkung von verschiedenen touristischen Regionen und einem eigenen «Restaurant» bildete unser Stand erneut das Zentrum für alle anwesenden Gäste.

Weitere Aktionen mit Agenturbeteiligung:

Am 11. Mai konnte die Wanderausstellung Zentralschweiz auf dem Flevohof in Anwesenheit von über 200 geladenen Gästen präsentiert und eröffnet werden. Die speziell für Auskunftszwecke anwesende und durch einen Aufenthalt in der Zentralschweiz bestens vorbereitete Holländerin brachte den rund 600 000 Besuchern in den Monaten April bis August die Schweiz im allgemeinen und die Zentralschweiz im besonderen etwas näher.

Der 10 000. Gast von BV Trans nach Stansstad wurde als Gelegenheit benutzt, fünf Journalisten nach Stansstad einzuladen, um diesen bei BV Trans sehr populären Ferienort der Allgemein-

heit vorzustellen. Die Journalisten reisten in Begleitung eines Vertreters der Agentur, des Pressebüros der Niederländischen Bahnen und der BV Trans. Anlässlich einer Pressekonferenz im Juni wurde 21 anwesenden Journalisten die neue SBB-Flughafenlinie vorgeführt, wobei der Agentur ein Vertreter des kommerziellen Dienstes der SBB tatkräftig Schützenhilfe leistete. Nach der Vorführung einer Tonbildschau kam in einer Diskussion das rege Interesse für diese neue Bahnverbindung des Flughafens Zürich mit dem Hauptbahnhof zum Ausdruck.

Neben der Teilnahme an den jährlich von Tausenden besuchten «Ski-Happs» (Ski-Happenings) in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Arnhem und Bussum sowie zahllosen «Reisemärkten» in den verschiedensten Orten des Landes organisierte die Agentur auch Studienreisen für Reisebüroangestellte und das Verkaufspersonal von BV Trans nach Graubünden und in die Zentralschweiz. Die Presse berücksichtigte das Ferienschweiz mit total 1435 Artikeln, wovon 1011 in direkter Zusammenarbeit mit der Agentur zustande kamen.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Die wirtschaftliche Entwicklung in Österreich stand nach wie vor im Zeichen der Vollbeschäftigung, in deren Schatten allerdings das sprunghaft angestiegene Milliardendefizit des Staatshaushaltes lag. Die Inflationsrate hielt sich im Jahresschnitt bei 4,5%. Durch die zurückhaltende Politik bei Preiserhöhungen für Ölprodukte, begünstigt durch den Umstand, dass Österreich 20% seines Bedarfs durch eigenes Öl deckt, war es möglich, vor allem den Treibstoffpreis bis heute als den billigsten in ganz Europa zu halten. Dies wirkte sich besonders günstig auf den österreichischen Fremdenverkehr aus. Die Monate Mai und Juli brachten dem Fremdenverkehr grosse Einbussen. Diese wurden jedoch durch die ausserordentlich guten Resultate im August und September mehr als wettgemacht, so dass die Zuwachsrate an Übernachtungszahlen von Januar bis Oktober 3,9% betrug.

Der österreichische Reiseverkehr nach der Schweiz gestaltete sich trotz des hohen Frankenkurses, vermutlich als Folge der grossen Inseratenkampagne, besser als erwartet. Der Kursschock schien vor allem gegen Ende des Jahres überwunden zu sein. Die Werbemotive einer sicheren, ruhigen und preisgünstigen Schweiz fielen bei vielen Gästen auf fruchtbaren Boden. Darüber hinaus hielten uns zahlreiche Freunde der Schweiz auch 1979 wieder die Treue.

Die motorisierten Feriengäste nahmen auch in diesem Jahr wieder zu. Die Einführung der 4-Tage-Ferienkarte bewirkte trotz einer Verkehrszunahme eine schwache Ertragsverminderung. Vermehrt zogen die österreichischen Gäste 1979 private Unterkünfte den Hotels vor. Wieder konnte ein grösserer Trend zu Gruppenreisen – Jugendwanderer, Studenten, Alpinisten usw. – festgestellt werden. Neben den traditionellen Bergregionen war der Kanton Tessin am meisten gefragt.

Auch 1979 konnte unser Vortragsdienst 36 Veranstaltungen, vor allem in Wien und Niederösterreich, organisieren. SVZ-Filme wurden an 123 Abenden in ganz Österreich vorgeführt. Die Beteiligung an der inzwischen schon zur Tradition gewordenen österreichischen Ferienmesse in Wien (157 000 Besucher) war ein grosser Erfolg. Auch die Fremdenverkehrsmesse in Innsbruck, wo wir in einem Gemeinschaftspavillon zusammen mit der Schweizerischen Handelskammer unsere Exponate zur Schau stellten, hinterliess einen guten Eindruck. Die journalistische Ausbeute umfasste im Jahre 1979 171 Artikel, die durch Unterstützung der Agentur zustande kamen. Sie erschienen zusammen mit weiteren 135 redaktionellen Beiträgen in der Presse.

Besonderes Augenmerk legten wir wieder auf unsere eigenen vier Schaufenster an der Fussgängerzone der Wiener Kärntnerstrasse. Als wichtigste Aktionen und Veranstaltungen seien erwähnt: Skirennen für Reisebürofachleute in Kitz-

bühl, Plakatausstellung im Wiener Warenhaus Steffl, Vortragsabend in Langenlois für Weinbauern zur Vorbereitung einer Studienreise ins Weinbaugebiet am Genfersee, Journalisten-Weekend in Zürich, Pressekonferenzen für das Winterprogramm von «Azur international» unter Teilnahme der Verkehrsdirektoren von Davos und St. Moritz, Pressekonferenz beim Österreichischen Automobilklub über den Kurort Bad Tarasp-Vulpera sowie Studienreise für Reisebürolehrlinge nach St. Gallen, dem Säntis und Appenzell.

SCHWEDEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Trotz wirtschaftlich optimistischen Tönen zu Jahresanfang hat sich erwiesen, dass der Fehlbetrag der Handelsbilanz rund 14 Milliarden Kronen ausmachen dürfte. Die Teuerung wird bei 10% liegen und könnte 1980 noch mehr ansteigen. Durch Einsparungen in einigen Positionen will die Regierung vor allem die Arbeitslosigkeit bekämpfen und Wirtschaft sowie Forschung fördern. Die starke Expansion, welche der schwedische Reisemarkt in den letzten Jahren erfahren hat, ist im Stagnieren begriffen.

Anfangs 1979 wurden auf der schweizerischen Botschaft Vertreter der Presse und der Hotel- und Restaurantbranche aus Anlass der Einführung des «Fendant», des einzigen in Schweden erhält-

lichen Schweizer Weines, empfangen. Die im Frühjahr durchgeführte Werbekampagne fand sowohl in Schweden wie auch in Finnland ein gutes Echo. Während zweier Monate sind 25 Inserate in vier Tageszeitungen und zwei Wochenzeitschriften erschienen. Zur Ergänzung der Kampagne hat die Agentur die verschiedensten Drucksachen verfasst und in mehr als 10 000 Exemplaren an Reisebüros und das Publikum verteilt. Darunter befand sich erstmals seit mehreren Jahren wieder eine eigene Agenturbroschüre, die sich vor allem an die Automobilisten wendet. In Schwedens Zeitungen und Zeitschriften sind insgesamt 380 Artikel über die touristische Schweiz erschienen. Der Presse haben wir neun verschiedene Bildberichte zugehen lassen, und die Reisebüros erhielten 11 Mitteilungen mit eigens für ihre Branche zusammengestellten Informationen. Auf Einladung der Agentur konnten fünf schwedische Journalisten die Schweiz zu Studienzwecken bereisen.

Zwei Studienreisen, die eine für Reisebürodirektoren aus Stockholm und die andere für Reisebüropersonal der Schwedischen Staatsbahnen, wurden durch uns organisiert und begleitet. Auf der Agentur selber konnten an drei Abenden 100 Reisebüroangestellte und -direktoren umfassend über die Schweiz orientiert werden, und zwei Informationsabende wurden in Provinzstädten veranstaltet. Zur Durchführung gelangten ebenfalls mehrere Schweizer Abende und Schweizer Wochen. Guten Anklang fanden die zum dritten

Mal durchgeführten Touristik-Geographiekurse, welche zusammen mit der Schwedischen Reisebürovereinigung und «Antor» organisiert wurden. Durch die Agenturchefin und -mitarbeiter wurden zehn Vorträge mit Diaschau an Schulen, Gymnasien und Vereinigungen gehalten, darunter ein Vortrag der Agenturchefin über ihre Karriere und SVZ-Tätigkeit anlässlich der «Semaine Carrière» des «Institut International in Glion». 1979 konnten Vertreter der Jungfrauregion, der «Ambassador Service»-Hotelkette und der «Welcome Swiss Tours» empfangen und betreut werden.

An 200 Anlässen wurden vor 9000 Zuschauern 45 Filme vorgeführt. Von den Reisebüros am meisten gefragt waren die Video-Kassettenfilme über Wintersport. Rund 5000 Plakate wurden an Reisebüros, Warenhäuser usw. verschickt, davon 200 an die schwedischen Staatsbahnen zur Dekoration von Wartesälen und 260 an Jugendherbergen. 115 Schaufenster waren mit Schweizer Plakaten geschmückt, während in 55 Reisebüros der Schaufenstersatz im Zeichen der Schweizer Ferienkarte plazierte werden konnte.

Finnland hat ein gutes Wirtschaftsjahr hinter sich. Die Arbeitnehmerorganisationen haben 1978 auf schon zugestandene Lohnerhöhungen verzichtet, und anfangs 1979 kamen die Regierung und die Partner auf dem Arbeitsmarkt überein, die Reallöhne um 2,5% zu erhöhen. Die Zahl der Arbeitslosen ist dieses Jahr um 40 000 auf 140 000

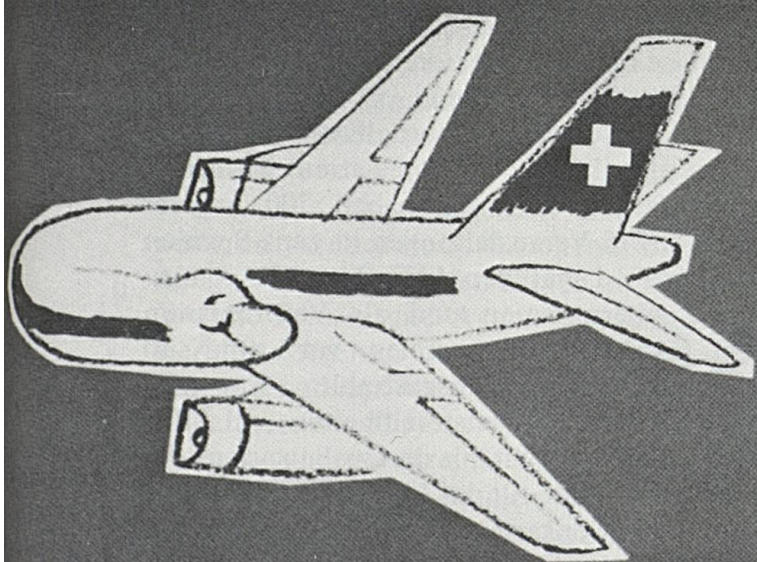
gestiegen. Die Zahlungsbilanz weist seit 1969 zum ersten Mal einen Überschuss von 1,3 Milliarden Finnischen Mark auf. Die Inflation wird rund 7,5% betragen.

Acht Bildberichte wurden auch in finnischer Sprache an die Presse verschickt und zogen 65 zum Teil illustrierte Artikel nach sich. Zwei Studienreisen sind für finnische Reisebüroangestellte organisiert und erfolgreich durchgeführt worden. Zusammen mit der Swissair und dem Reiseveranstalter «Travek» ist das «Snow-Beach»-Programm für GIT-Reisen nach vier Schweizer Orten ausgearbeitet und an einem Informationsabend in Helsinki 40 interessierten Branchenfachleuten vorgestellt worden. Auf grosses Interesse stiessen auch die diesjährigen Schweizer Seminarien mit einer Beteiligung von 40 Personen. Die SVZ-Filme, welche die schweizerische Botschaft in Finnland ausleiht, konnten an 310 Vorführungen vor 12 000 Zuschauern gezeigt werden.

SPANIEN

Agentur Madrid

Alle Bemühungen zur Konjunkturstimulierung, Teuerungsbremmung und Arbeitsmarktbelebung sind gescheitert. Ende 1979 zählte man über 1,2 Millionen Arbeitslose, die Inflationsrate lag bei 16%, und die Konkurse häuften sich. Durch diese



... otra vez a **SU⁺ZA** ..

para unas vacaciones de verdad.
¡SUZA ofrece (casi) todo! Se lo demostramos.

Oficina Nacional Suiza del Turismo, Edificio España, Madrid 13, teléfono 247 06 36.



seit mehreren Jahren andauernde prekäre Wirtschaftslage hat sich der Rückstand Spaniens auf seine europäischen Partner noch vergrössert. Die wichtigste Devisenquelle – der Tourismus – wurde ebenfalls ernsthaft gefährdet. Die vielerorts hohen Preise, nachlassende Leistungen, Streiks und die abnehmende persönliche Sicherheit hatten nach den guten Resultaten im ersten Semester in der zweiten Jahreshälfte empfindliche Besucherrückgänge zur Folge. Wohl werden die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr mit über 6 Milliarden Dollar, also fast 20% mehr als im Vorjahr, ausgewiesen. Zieht man jedoch die enorme Teuerung der touristischen Dienstleistungen von 15 bis 50% in Erwägung, so besteht auch hier kein Anlass zu Optimismus.

Der schwächere Frankenkurs, ein überaus breiter Angebotsfächer an Schweizer Reisen, angeführt von der vorteilhaften Fly-Rail-Kombination, sowie die SVZ-Sonderwerbekampagne mit Inseraten, Grossplakaten und Radiospots waren für die Zunahme der Logiernächte spanischer Gäste in der Schweiz ausschlaggebend. Die in allen Massenmedien ausführlich kommentierte Schweizer Reise des spanischen Königspaares erzielte ebenfalls eine beachtliche Werbewirkung. 13 verschiedene SVZ-Bildberichte und touristische Neuigkeiten aus der Schweiz füllten in der Tagespresse und in Zeitschriften 340 Seiten, die mit 585 Aufnahmen illustriert waren. Ausserdem brachte uns der 20. Grosse Preis der SVZ, ein Volksskilauf, bei dem Spaniens König, Juan

Carlos I., den Startschuss abfeuerte, nicht weniger als 106 Pressebeiträge, 17 Radiosendungen und 6 Fernsehaufzeichnungen ein. 50 weitere Berichte erschienen über den von 14 Schweizer Firmen unterstützten SVZ-Golf-Cup. 24 gut illustrierte Artikel waren bis jetzt das Resultat einer Pressereise für acht Direktoren und Chefredaktoren aus Kastilien und León. 50 Beiträge zeichneten 14 verschiedene Journalisten, die in die Schweiz eingeladen oder dort betreut wurden.

Gegen 100 000 Personen haben 700 unserer Filme bei 275 Veranstaltungen in ganz Spanien gesehen. TV-1 hat den SVZ-Film «Pastorale» käuflich übernommen und als Vorprogramm eines Fussball-Länderspiels vor rund 10 Millionen Zuschauern ausgestrahlt.

250 attraktive Schaufenstereinheiten und SBB-Steller warben in gut platzierten Schaufenstern der grössten Städte für das Fly-Rail-Angebot, die Schweizer Ferienkarte und Skipauschalwochen. Auf unsere Initiative nahmen erstmals neun weitere ausländische Verkehrsbüros an dieser Grossveranstaltung teil, und gemeinsam konnte der sehr gut besuchte «Boulevard International du Tourisme» geschaffen werden. Ein Abkommen mit den Staatsbahnen «Renfe» erlaubte uns den Anschlag von 400 SVZ-Panoramaplakaten in den Bahnhöfen des ganzen Landes. 420 Arbeiten des vielbeachteten Schüler-Zeichenwettbewerbes «Wie stelle ich mir die Schweiz vor» kamen im Rathaus von Valencia zur Ausstellung. Den besten angehenden Künstlern winkten Ferien-

preise, und die SVZ erhielt alle Bilder zur Weiterverwendung.

Mit Pressenotizen, Inseraten und einem unter Reiseagenten ausgeschriebenen Verkaufswettbewerb wurde für die rasche Bekanntmachung der neuen viertägigen Ferienkarte gesorgt. Eine originelle Studienreise für 14 Reisebürovertreter war ganz auf den Einsatz dieser Ferienkarte zugeschnitten. Für den nach Spanien delegierten SBB-Vertreter versammelten wir die touristische Fachpresse, SFK-Vertragsagenten und Schalterbeamte, um sie über die bevorstehende Bahnverbindung mit dem Flughafen Kloten zu informieren. Weitere Presse- und Agentenempfänge organisierte die Agentur für den Ente Ticinese per il Turismo und den VV Gstaad. Bestausgewiesene Kaderleute der für uns wichtigsten Reiseunternehmen konnten für eine auf VIP-Berater zugeschnittene 5-Stern-Studienreise durch die Schweiz gewonnen werden. Die SVZ beteiligte sich ebenfalls an zwei von Hotelplan Spanien für 28 Reisebürovertreter organisierten Berufsreisen. 11 Reiseangebote und Tourprogramme waren auf SBB- und SVZ-Folders gedruckt, und nicht weniger als 20 Vertretern aller Sparten des Schweizer Fremdenverkehrs wurde zu guten beruflichen Kontakten verholfen.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Es bestehen keine Anzeichen einer Änderung der gegenwärtig stabilen politischen Lage. Der seit Ende 1978 zu beobachtende Wirtschaftsaufschwung hat sich 1979 fortgesetzt. Anstieg des realen Bruttoinlandproduktes im Vergleich zum von Rezession gezeichneten Vorjahr; im Gesamtjahr 1979 wird ein Wirtschaftswachstum von 8% erwartet. Die im Rahmen der Inflationsbekämpfung festgesetzten Richtlinien zeigten im letzten Quartal erste positive Resultate (durchschnittliche monatliche Teuerung 5%). Jahresinflation 1979: 139,7%; geschätzte Teuerungsrate 1980: 50%.

1979 galt als Rekordjahr argentinischer Logiernächte in der Schweiz. In der Presse erschienen über 350 Veröffentlichungen von SVZ-Bildberichten (Sonderbeilagen Schweiz in den Tageszeitungen «Argentinisches Tageblatt» und «Buenos Aires Herald» und in den Zeitschriften «Slalom» und «Salimos»). Eine Inseratenwerbung (Sonderwerbung) unter dem Slogan «... otra vez a Suiza» erschien in den Monatszeitschriften «Cotal», «Git», «Gata», «Salimos» und «Viajemos». 40 SVZ-Filme konnten über verschiedene TV-Stationen landesweit ausgestrahlt werden. Schweizer Einladung an ein Aufnahmeteam des Programmes Videoshow Canal 9 Buenos Aires. Verschiedentlich konnten ganze Programme durch die Agentur gestaltet und präsentiert

werden («Videoshow» 60 Minuten, «Buenos tardes, mucho gusto» zweimal 30 Minuten). Wöchentliche Ausstrahlung des in Zusammenarbeit mit der Agentur realisierten 30minütigen Radioprogrammes «Desde Suiza» über Radio Universidad La Plata und Radio Nacional Bahía Blanca. Präsentation der von der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland organisierten Ausstellung «The Story behind Heidi» in Buenos Aires, Mar del Plata, La Plata, Rosario und Mendoza (kultureller Beitrag der Schweiz zum internationalen Jahr des Kindes), der PTT-Ausstellung «Die Schweiz im Spiegel ihrer Marken» in Buenos Aires sowie verschiedener touristischer Plakatausstellungen im Landesinnern. Beteiligung an der «2º Semana de Turismo Europeo» in Buenos Aires, einer Gemeinschaftsaktion der Vereinigung offizieller europäischer Touristikorganisationen und der Fachzeitschrift «Salimos». Teilnahme an den Jahreskongressen der COTAL in Asunción del Paraguay und der FUAHV/UFTAA in Buenos Aires. Beteiligung an der internationalen Messe von Guayaquil und in Zusammenarbeit mit der schweizerischen Botschaft an der «2º Feria de las Naciones» in Buenos Aires. Studienreisen für Reisebürofachleute und Medienvertreter in Zusammenarbeit mit der Swissair Buenos Aires. 1979 wird in Brasilien mit einer Inflationsrate von rund 80% gerechnet. Angestrebt wird die Dämpfung unter anderem durch verstärktes Wachstum, Erhöhung der landwirtschaftlichen Produktion,

volle Nutzung der Industriekapazität, Mässigung der Lohnpolitik und Abbau des Haushaltsdefizits.

Dank der angekündigten Aufhebung des Zwangsdeposits für Reisen ins Ausland ab 1. Januar 1980 dürfte sich auch der internationale Reiseverkehr wieder etwas attraktiver gestalten.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York und Aussenstelle Chicago

«Feeling helpless» lautete zu Beginn des Jahres 1979 eine treffende Media-Schlagzeile, welche sich leider bis zum Ende des Berichtsjahres nicht abschwächen sollte. Die politischen Schwierigkeiten mit dem Iran, Südostasien, Afghanistan, den meisten übrigen Moslem-Ländern sowie neuerdings der Sowjetunion schwächten die Stellung der USA empfindlich. Sie waren gekoppelt mit tiefen Sorgen auf dem Wirtschaftssektor; die 13% übersteigende jährliche Inflationsrate, eine bei 6% liegende Arbeitslosigkeit sowie galoppierende Öl- und Benzinpreise lösten grösste Besorgnis im eigenen Land aus.

Negative Aspekte dominierten auch den Reiseverkehr USA-Schweiz, welcher nochmals eine deutliche Abnahme an amerikanischen Logiernächten brachte. Mit rund 1,5 Millionen US-

SWITZERLAND. IT'S WORTH IT.



It's a clean, decent and logical country, where everything works.

To the Swiss, hospitality is a fine art, practiced and perfected in every hotel and restaurant, everywhere.

Cordial, consistent, extraordinary

Switzerland. You'll feel better just being there.

For a free color brochure, write "Switzerland," Dept. TL, 608 Fifth Ave., New York, NY 10020, or 250 Stockton St., San Francisco, CA 94108.



Swissair/Swiss National Tourist Office

Übernachtungen steht 1979 als tiefstes Ergebnis der siebziger Jahre zu Buche. Mit Genugtuung darf jedoch registriert werden, dass die Berichte über den hohen Frankenkurs, die in starkem Masse ein Image der teuren Schweiz verbreiteten, auch in den USA am Abflauen sind. Das Gefühl der Resignation weicht einem wiedererwachten Interesse und berechtigt zu Hoffnungen für eine Belebung im kommenden Jahr. Das entmutigende Tiefstresultat an USA-Wintersportgästen im vergangenen Winter dürfte durch eine konzentrierte Marktbearbeitung des Nordostens der Vereinigten Staaten, sowohl durch die SVZ wie die Swissair, durch ein günstigeres im Winter 1979/80 abgelöst werden, wobei auch einige weniger bekannte Wintersportzentren erstmals interessante Frequenzzunahmen auszuweisen haben werden.

Dank der zusätzlichen Bundesbeiträge konnte die Schweiz in einer deutlich beachteten Gemeinschaftswerbekampagne mit der Swissair in meinungsbildenden Publikationen Amerikas mit dem neuen Slogan «Switzerland. It's worth it» als Qualitätsdestination inmitten des Konkurrenzangebotes hervorgehoben werden. Eine Erhöhung der Nachfrage nach Information über unser Reiseland um rund 12% war eine direkte Folge davon. Eine ausgezeichnete Präsenz verzeichnete unser Land in verschiedenen bedeutenden TV-Programmen der drei Fernsehgiganten ABC, CBS und NBC, während Winter- und Sommerstudienreisen für total 81 einflussreiche

Media-Vertreter Gelegenheit boten, dem teilweise verzerrten Bild über angeblich übersetzte Aufenthaltskosten in der Schweiz entgegenzuwirken. Guten Anklang fand das neue Werbemittel «Unique World of Switzerland», das preislich günstige, weniger bekannte Gebiete in sämtlichen touristischen Regionen der Schweiz beschreibt.

Am 22. Juli startete die inzwischen von der PanAm übernommene Fluggesellschaft National Airlines zu ihrem Jungfernflug Miami-Zürich. Diese Route wird einmal wöchentlich bedient, und es bleibt abzuwarten, inwieweit diese neue Direktflugverbindung USA-Schweiz die durch den Rückzug der TWA aus dem Schweizer Geschäft entstandene Lücke zu schliessen vermag. In engem Kontakt mit den National Airlines orientierte die Agentur das mit dem Euro-pageschaft betraute Personal ausführlich über die Feriendestination Schweiz.

Eine kombinierte Delegation Genferseegebiet/Wallis, welche im Rahmen einer Nordamerikawerbereise unter anderem Chicago und die im Südwesten liegenden Städte Houston und Dallas besuchte, verrichtete wertvolle Beratungsarbeit beim hiesigen Reisebürogewerbe.

Die Agentur beteiligte sich wiederum an einer bedeutenden Anzahl wichtiger Fachmessen, wobei die zum achten Mal erfolgte Teilnahme an der Tagung der American Society of Association Executives (ASAE), die IT + ME sowie der Meeting World '80 - alle in Zusammenarbeit mit der

ASK und der Swissair unter Einsatz des neuen Gemeinschaftsstandes – besonders hervorzuheben sind.

Mit einem Jahresumsatz von 2,77 Millionen Dollar erzielte die Fahrkartenabteilung der Agentur New York wiederum ein äusserst beachtliches Resultat.

Erneut konnte die Agentur wichtige und wertvolle Erfahrungen durch die aktive Teilnahme in den internationalen Gremien wie European Travel Commission, Eurailpass/Eurailtariff/Eurailgroup, Alpine Tourist Commission sowie im neu konzipierten Rhine Promotion-Zweckverband sammeln.

Agentur San Francisco

So wie sich Europas Wirtschaftslage von Land zu Land unterscheidet, variiert sie in den verschiedenen geographischen Regionen von Amerika. Die Analytiker der drei Grossbanken im Westen sind sich einig über die Situation in den Pazifik- und Rocky-Mountain-Staaten: «Es geht uns gut, danke.» Hunderttausende neuer Arbeitsplätze wurden geschaffen. Diese Lage widerspiegelte sich auch im Tourismus, können doch die meisten Reisebüros auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurückblicken. Der Trend zu Individualreisen setzte sich trotz laufend steigender Flugkosten fort. Mit Transatlantikpreisen in der Economy-Klasse von über \$ 1000 und Charter-/Apex-Tarifen im Bereiche von \$ 700 bis 800 werden Europareisen für die breite Bevölkerungsschicht fraglicher.

Eine Umstrukturierung der Reisewerbung wird sich aufdrängen.

Die Investition in neue Büroräumlichkeiten am Union Square hat sich gelohnt. Unser Informationsschalter verzeichnete einen merklichen Anstieg an Interessenten für die Schweiz. Das Jahr wurde mit einer Versandaktion gestartet. Rund 4500 Reisebüros erhielten gezielte Werbeinformationen. Die Schweizer Ferienkarte, in unserem Gebiet seit 1. Oktober 1978 im Verkauf, erreichte den beachtlichen Jahresumsatz von \$ 112 000, während sich der Eurailpassverkauf um 10,2% auf \$ 252 000 steigerte.

Mit einem Auskunftsstand beteiligte sich die Agentur an den Reisefachmessen der «European Travel Commission» in San Diego, Anaheim, Beverly Hills, San Francisco, Seattle und erstmals auch in Denver. Auf diese Weise kamen Kontakte mit 3500 Reisebürofachleuten zustande. Zusammen mit dem Schweizerischen Bankverein nahm die Agentur an der «Travel Age West Show» in Reno teil, die von über 2000 Agenten besucht wurde. Reisebürofachgruppen bereisten verschiedene Regionen unseres Landes. An all diesen Veranstaltungen wurde versucht, unseren Slogan «Switzerland. It's worth it» zu vertreten. Durch eigene Veröffentlichungen oder dank der durch die SVZ organisierten Pressereisen erschienen 267 zum Teil bebilderte Artikel. Weitere 164 Berichte entstanden aus eigener Initiative von Journalisten. Auch Radio und Fernsehen gewährten uns Unterstützung. Die führende Fernsehsta-

tion KGTV in San Diego entsandte eine Aufnahmeequipe in die Schweiz und vermittelte den Zuschauern während einer Woche täglich Ausschnitte über Land und Leute. Zur Ausstrahlung gelangten auch Archivfilme verschiedener Fern-

sehstationen über das Ferienland Schweiz. Eine Präsentation des Tessins und ein Empfang der kombinierten Werbereise der Regionen Genfersee/Wallis gehörten zur weiteren Agenturtätigkeit.

