

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 40 (1980)

Rubrik: Agenturen und Vertretungen im Ausland

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: 22.02.2026

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

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Vorbemerkungen

Australien

Das seit Februar unserem Generalkonsulat in Sydney von der SVZ zur Wahrnehmung der touristischen Interessen der Schweiz in Australien zugeteilte Fräulein Claudia Furgler konnte im Juni in eigene Lokalitäten, die unmittelbar neben dem Generalkonsulat liegen, einziehen.

Bundesrepublik Deutschland

Der Umbau der Agentur Frankfurt ist Ende Dezember in die vierte und letzte Phase getreten und wird im April 1981 vollendet sein.

Die Vorbereitungsarbeiten für die Errichtung einer Aussentelle in München sind so weit fortgeschritten, dass unser Ausschuss an seiner Sitzung im Januar 1981 definitiv darüber befinden kann. Die Eröffnung wird auf Mitte 1981 vorgesehen.

Israel

Herr Alex Ackermann wird ab Anfang 1981 anstelle des verstorbenen Herrn Bruno Greif (siehe auch Seite 94) als Delegierter der SVZ in Israel amtieren.

Italien

Der bauliche Zustand der Agentur Rom ist durch den Bombenanschlag vom 10. November noch unhaltbarer geworden. Unser Ausschuss wird im Januar 1981 endgültig über ein neues, der prekären Finanzlage der SVZ angepasstes Umbauprojekt entscheiden. Bei Annahme kann sofort zur Realisierung geschritten werden.

Die Agentur würde sich voraussichtlich im Mai im neuen Kleid präsentieren.

Kanada

Die in diesem Lande für absehbare Zeit sehr beschränkte touristische Nachfrage einerseits und der verhältnismässig hohe finanzielle Werbeaufwand der SVZ andererseits lassen sich nicht mehr länger vereinbaren. Um wieder ein eher tragbares Kosten/Nutzen-Verhältnis herzustellen, wurde der Verzicht auf die Aussentelle Montreal unumgänglich; sie wird Ende Juni 1981 geschlossen. Ein Teil der dadurch freiwerdenden Mittel soll in Frankreich eingesetzt werden, wo vor allem die Provinz einer intensiveren Bearbeitung bedarf.

Spanien

Ein begrenzter Umbau unserer Agentur Madrid ist nicht nur aus optischen und funktionellen Gründen nötig, sondern drängt sich auch infolge technischer und sanitärer Unzulänglichkeiten auf. Das Projekt liegt vor und wird nach Genehmigung durch den Ausschuss 1981 verwirklicht werden.

Südamerika

Herr Enrico Zuffi hat im Oktober die Leitung der Agentur Buenos Aires übernommen. Der bisherige Leiter, Herr Urs Eberhard, ist als Agenturchef-Stellvertreter nach San Francisco versetzt worden. Der Regionaldirektor der Swissair für Süd- und Zentralamerika ist jeweils gleichzeitig Chefdele-

e-ieu :

et Issène Habré,
l'union nationale
armées du nord
s conditions d'un
e bonne source à
ons d'une trêve,
litarisation de

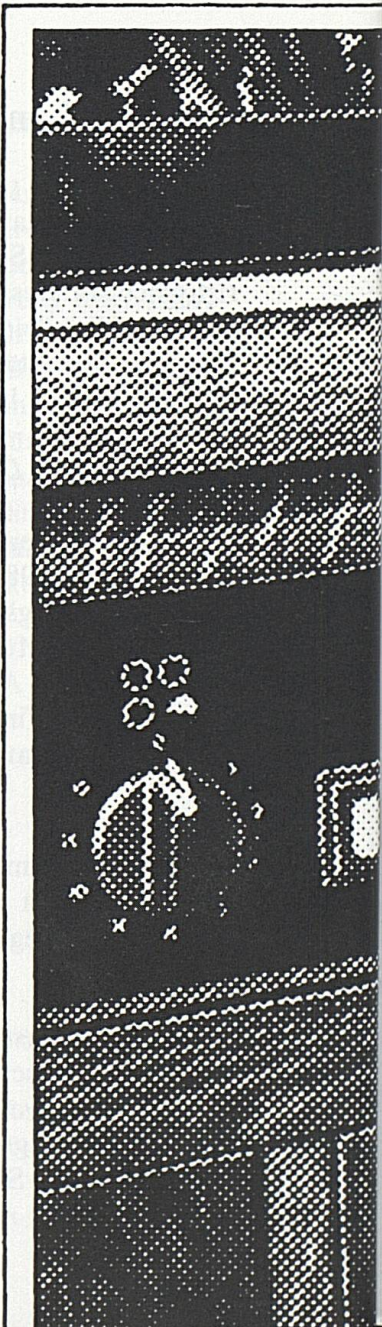
ernière, du sous-
annoncé que les
es ministres des
Benin, Congo).

N MARCHÉ
le marché
TIQUAIRES
on permanente
n 2 - 1er étage
Cartes postales
vres-Babylone
arking _____
ir présentation
te annonce

sur 500 m2, au « Relais Saint-Louis »
Villeneuve/Verberie : à 8 km de Senlis, route de Com
Tous les jours sauf mardi

La PORTE de la SUISSE
reste ouverte,

elle a perdu
ses vitrines - seule l'horloge
continue à marcher, elle
est Suisse - mais elle n'a
pas perdu le sens de l'ac-
cueil. Ses bureaux restent
ouverts et vous offrent dans
une ambiance hivernale
suisse la chaleur de son
hospitalité. Nous vous at-
tendons avec des boissons
chaudes et des rafraîchis-
sements. **OFFICE NATIONAL**
SUISSE DU TOURISME
11 bis, rue Scribe 75009 -
PARIS Tél. : 742.45.45.



FOURRURES
MONDIALES

gierter der SVZ für dieses Einzugsgebiet. Gegen Jahresende wurde Herr Adolf Senn in diesem Amt von Herrn Rudolf Müller abgelöst.

Vereinigte Staaten von Amerika

Der Ausschuss wird im Januar 1981 über ein reduziertes Umbauprogramm der Agentur New York zu befinden haben. Dieses sieht in der ersten Etappe vor allem ein «face-lifting» der Schalterräume vor, auszuführen im Jahre 1981. Die zweite Etappe umfasst die Klimaanlage sowie die im 1. Stock gelegenen Lokalitäten. Diese Arbeiten sollen 1981/82 in Angriff genommen werden.

Terroranschläge

Unsere Agenturen in London und Paris sind in der Nacht vom 12. auf den 13. Oktober Ziele von Sprengstoff-Anschlägen gewesen. Besonders in Paris entstand beträchtlicher Sachschaden; glücklicherweise wurden keine Menschen in Mitleidenschaft gezogen. Am 10. November explodierten kurz nach 21.00 Uhr zwei Bomben vor unserer Agentur in Rom, wobei es sich um die gleiche Täterschaft handelte. Einige Passanten wurden verletzt, und am Gebäude entstand erheblicher Sachschaden. Dank dem guten Einsatz unserer Mitarbeiter konnte der Betrieb in allen drei Agenturen ohne grossen Verzug wieder aufgenommen werden.

Agenturchefkonferenzen

Lausanne, Zürich, 1.–6. September 1980

Der erste Tag der 24. Agenturchefkonferenz, welcher am Hauptsitz verbracht wurde, galt der internen Aussprache. Weiter befasste man sich mit den ab 1981 arg beschnittenen finanziellen Mitteln und den daraus zu ziehenden Konsequenzen sowie mit der Erarbeitung von Werbeschwerpunkten. Ein weiteres wichtiges Traktandum war das zu erarbeitende Konzept für die künftige Tätigkeit der neuen Abteilung Verkaufsförderung. Über das seit 1. Juni in Kraft stehende Organigramm fand ein erster Erfahrungsaustausch statt.

Der zweite, offizielle Teil begann in Zürich-Flughafen mit der Behandlung von Sachfragen mit SBB/PTT/VST/SVS und der Besichtigung des neuen Flughafen-Bahnhofs. Der weitere Verlauf der Konferenz wickelte sich in den idealen Räumlichkeiten der Hotelfachschule des Schweizer Hotelier-Vereins in Le Chalet-à-Gobet, Lausanne, ab und war in erster Linie der gegenseitigen Information und den Problemen der Zusammenarbeit mit SHV, VSKVD, ASK und SR/Balair gewidmet. Im Zuge der systematischen Weiterbildung der Agenturchefs wurde wiederum eine Reihe von Vorträgen veranstaltet, deren Themen die vielfältige Aufgabe der SVZ aufs engste berührten: die Arbeit des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes (SFV), Aufgabe und Zielsetzung der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (Koko), grundsätzliche



Gruppenbild mit Dame – die Agenturchefs der SVZ. V.l.n.r.: W. Isler (San Francisco), H. Felber (Frankfurt), R. Pacozzi (Rom), H. Klee (New York), H.-P. Frank (Mailand), M. Lehmann (Toronto), J. Bühler (Tokio), E. Zuffi (neu Buenos Aires), K. Vintilescu (Stockholm), Direktor W. Leu, U. Zoebeli (Amsterdam), U. Eberhard (bisher Buenos Aires), F. Ledermann (Kairo), A. Kunz (London), M. Adank (Madrid), M. Scherrer (Kopenhagen), A. Heuberger (Brüssel), H. Dutler (Wien)

Überlegungen zum schweizerischen Tourismus-Konzept und ein Exposé von Prof. Dr. Olivier Reverdin über «La Suisse romande entre la Suisse alémanique et la France». Die Präsentation «Marchés incoming en Suisse» durch Messe-Vertreter aus Montreux, Zürich und Basel sowie die aufschlussreiche Diskussion mit den Agenturchefs beleuchteten einmal mehr eine Situation, die einer baldigen Lösung bedarf.

Brüssel, 26. und 27. März

Unter der Leitung des Direktors wurde in Brüssel eine Zusammenkunft der Agenturchefs aus Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, Kopenhagen, Madrid, Rom und Stockholm abgehalten. Bei dieser Mini-Agenturchefkonferenz ging es darum, als Vorbereitung für geplante Reorganisationsmassnahmen in den Agenturen einen Erfahrungsaustausch zu pflegen und Rationalisierungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Fahrkartenverkäufe

Im Fahrkartenverkauf dürfen wir auf ein gutes Jahr zurückblicken, und unsere Verkaufsbemühungen haben zu sichtbarem Erfolg geführt. So wurde im Berichtsjahr eine erfreuliche Steigerung um Fr. 4518000 erreicht, was rund 16% ausmacht.

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

	Total
1971	Fr. 32 823 000
1972	Fr. 33 735 000
1973	Fr. 32 114 000
1974	Fr. 32 099 000
1975	Fr. 29 188 000
1976	Fr. 29 107 000
1977	Fr. 31 027 000
1978	Fr. 27 536 000
1979	Fr. 28 099 000
1980	Fr. 32 617 000

Agenturen

Ägypten

Agentur Kairo

1980 hat sich als positives Jahr erwiesen. Obwohl die Hotelübernachtungen aus Ägypten gewissen Schwankungen unterworfen waren, können wir mit dem Resultat zufrieden sein. Die neuen Direktflüge der Swissair von Kairo nach Zürich mit Anschlüssen nach ganz Nordamerika haben die früher notwendigen Stop-Overs in Zürich und Genf vermindert.

Die Stabilisierung der Preise in der Schweiz und die inflationsbedingten Preiserhöhungen im übrigen Europa haben dem Vorurteil gegen die «teure Schweiz» die Spitze gebrochen.

Australien

Vertretung Sydney

Bei den Australiern ist eine zunehmende Reise-freudigkeit festzustellen, welche selbst die massiven Flugpreiserhöhungen des vergangenen Jahres nicht zu dämpfen vermochte. Australien wies in der Zeitspanne von Juni 1979 bis Mai 1980 eine Besucherzahl von 860 000 (+36%) auf. Der Umsatz im Incoming-Geschäft erreichte 800 Mio australische Dollar (+25%). Der Tourismus bildet die siebtgrösste Exportindustrie. Die meisten Besucher stammten aus Neuseeland 283 000 (+28%), gefolgt von Grossbritannien 132 000 (+30%) und den USA von 110 000 (+28%).

Die Zahl der ins Ausland reisenden Australier betrug 1 250 000 (+10%). Die bevorzugten Ferienländer der Australier waren, wie in vergangenen Jahren, Neuseeland, Grossbritannien und Irland, von wo aus viele auch noch den Kontinent bereisten, sowie die USA.

Die Schweiz gilt als fester Bestandteil im Europaprogramm all jener, die zum erstenmal diesen Kontinent besuchen. Das Image der Schweiz als Ferienland, welches in den letzten Jahren infolge des hohen Schweizer Frankens als «wunderschön – aber zu teuer» bekannt wurde, bessert sich allmählich. Dies dank dem langsam erstarkenden Dollar sowie der gezielten Informationstätigkeit über Preise und Leistungen durch die Vertretung und Swissair.

Aus unserer Tätigkeit: Seit der Eröffnung einer

Vertretung in Sydney konnte eine deutliche Zunahme sowohl schriftlicher als auch telefonischer Anfragen verzeichnet werden. Die Arbeit stand im Zeichen des Aufbaus: Bekanntmachung der SVZ, Kontaktnahme mit den Medien, Vertiefung der Beziehungen zu Reisebüros, Aufbau eines Foto- und Filmarchivs, Versand von Propaganda- und Informationsmaterial in ganz Australien und Neuseeland. Zusammen mit Swissair Durchführung verschiedener Workshops mit Reisebüroangestellten.

Mehrere Journalisten besuchten im Laufe des vergangenen Jahres durch Vermittlung der Vertretung die Schweiz und veröffentlichten ihre Eindrücke in Presseberichten und Radioreportagen. Zusammen mit OSEC und Pro Helvetia Gestaltung des Schweizer Pavillons im Rahmen der «Centenary Exhibition» in Melbourne: Informationsstand und Multivisionsschau. Ausstattung verschiedener Schaufenster in Sydney und Brisbane.

Dekoration eines Restaurants des Sydney Hilton Hotels anlässlich der «Swiss Weeks».

Einen Höhepunkt stellte die erste gesamtschweizerische offizielle, von der SVZ organisierte Werbereise nach Australien dar. Nebst sehr gut besuchten Workshops in Sydney und einem Working Luncheon in Melbourne fand dieser Besuch auch erfreuliche Beachtung in der Presse. Die Vertretung und Swissair sowie das Generalkonsulat unterstützten auch die kurz darauf folgende Werbereise einer touristischen Delegation aus der Zentralschweiz.

An der Pro Helvetia-Ausstellung «Glimpses of Switzerland», die während 14 Tagen in Sydney gezeigt wurde, hob ein Plakataushang die Schweiz als Ferienland hervor.

Belgien

Agentur Brüssel

Belgien stand 1980 im Zeichen verschiedener historischer Jubiläen, doch sind trotz dieser Gedenkfeiern sowie der viel besuchten Brueghel-Ausstellung die ausländischen Übernachtungen um 2,5% zurückgegangen. An der Spitze der Gäste standen die Holländer, gefolgt von den Deutschen, den Engländern, den Franzosen, den Amerikanern und den Italienern. Von Januar bis September beliefen sich die Einnahmen des belgischen Fremdenverkehrs auf 39,2 Mia belgische Francs, die Ausgaben von Touristen im Ausland dagegen auf 76,6 Mia Francs. Als Ferienziele wählten die Belgier 1979 in erster Linie Frankreich (23%), weiter Spanien (10%), Italien (8%), Österreich (5%), Deutschland und die Schweiz (4%).

Dank den grossen SVZ-Werbebemühungen vom Frühjahr mit Inseraten, einem Plakataushang in den Trams von Brüssel und Antwerpen, Werbespots im Radio und zahlreichen Presseartikeln ist das Image der teuren Schweiz abgebaut worden. Die Zunahme der belgischen Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben in der Schweiz von 12%, und dies

trotz Wirtschaftskrise, ist der beste Beweis für den Erfolg unserer Anstrengungen.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von Auskünften auf 15 800 schriftliche sowie auf 53 700 telefonische und am Schalter eingegangene Anfragen (+5% im Vergleich zu 1979), 10 000 Besucher anlässlich von 66 Filmvorträgen.

Dem Ferienland Schweiz waren gewidmet: 1347 Artikel und Meldungen in der Presse, wovon 925 aufgrund von monatlichen Agenturbulletins und der Organisation von 22 Studienreisen für Journalisten, von 14 Sendestunden im Radio und fünf 2½stündigen Berichten im Fernsehen.

Teilnahme an rund zehn Ausstellungen wie «Foire de Charleroi», «Foire de Luxembourg» und «Salon des Vacances» in Brüssel, wo auch ein zweitägiger Workshop für Reiseagenten, unter Teilnahme von 15 Schweizer Ferienorten, über die Bühne ging.

Gründung eines Skiclubs in St.Vith, in der deutschsprachigen Region Belgiens, wobei Lenk i.S. als Pate stand.

Der gesamte Billettumsatz belief sich auf 13 895 924 Schweizer Franken (+13%). Verkauf von Schweizer Fahrkarten: sFr. 3 331 824, von ausländischen Billetten: sFr. 10 564 100.

Organisation von Empfängen für die Regionen Genfersee, Freiburg und Neuenburg in Brüssel und Antwerpen und für den Verkehrsverband des Kantons Obwalden in Brügge, Ostende und Gent sowie eines Standes für den Kanton Jura im «Salon des Vacances» in Charleroi und des grössten Schweizer Festes in Solre s/Sambre, an der fran-

zösisch-belgischen Grenze, in Zusammenarbeit mit dem Bezirk Porrentruy. 166 Sonderzüge der Ferienorganisation «INTERSOC» brachten 95 000 Personen in Schweizer Kurorte.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt sowie Aussenstellen Düsseldorf und Hamburg

Mit insgesamt 207,7 Mio Logiernächten in der Zeit von Januar bis September wurden sowohl mehr deutsche (+1,7%) als auch mehr ausländische (+11%) Übernachtungen in der BRD gezählt. Während dieser Zeit sind 9,18 Mia DM (+13,7%) von Ausländern in Deutschland und 29,89 Mia DM (+13,1%) von Deutschen im Ausland ausgegeben worden.

Deutschlands Werbeakzente lagen in der gemeinschaftlichen Werbung für Naherholungsferien. Die Deutsche Zentrale für Tourismus und die Deutsche Bundesbahn warben mit zweiseitigen Inseraten wie «Lernen Sie die schönsten Urlaubsländer der Welt kennen». 200 Reisebüros wurden zu «Deutschland-Reisebüros» erklärt. Bessere Präsentation der Pauschalangebote in Verbindung mit verstärkten Werbeaktivitäten der Regionalverbände. Einer der Werbeslogans in den USA: «Germany is wunderbar».

Das Image des Ferienlandes Schweiz erfreute sich eines guten Rufs. Die verstärkte Informations- und Werbetätigkeit der Agentur, eingeschlossen die

SVZ-Insertionskampagne mit Hinweisen auf die stabilen Hotelpreise, den günstigeren Frankenkurs, die Nähe sowie das gute Schweiz-Angebot führten zum bisher besten Jahr des deutsch-schweizerischen Reiseverkehrs.

Aus unserer Tätigkeit: 2,8 Mio Prospekte (+21% gegenüber Vorjahr) wurden verteilt und 148 623 Anfragen (+15,6%), davon 61 989 (+29,5%) schriftlich und 86 634 (+7,4%) mündlich und telefonisch beantwortet. Ein Grossteil der Anfragen resultierte aufgrund von Veröffentlichungen aus unserem Pressedienst und der SVZ-Insertionskampagne. 183 Vorträge (+7%) erreichten rund 26 000 Zuhörer. Erstellung von sieben eigenen Drucksachen in einer Gesamtauflage von 290 000 Exemplaren (+3,6%), von 24 Info-Blättern, Schneeberichten und Mitteilungen (Auflage 32 000 Exemplare) und Verteilung an Interessenten.

94 Journalisten wurden teils auf Pressefahrten betreut, rund 600 Medien erhielten die wöchentlichen «Pressemitteilungen Schweiz», Artikel, Bildberichte sowie 1700 Dias und rund 5100 Pressefotos. 7627 (-5,5%) Veröffentlichungen in der Presse, darunter mehrseitige Farbreportagen in Millionenaufgaben wie «Savognin, erlebnisreicher Winter im Herzen Graubündens» – Neue Post, «Goldener Herbst im Wallis» – Freizeit Revue, «Durch den Gotthard in den Süden» – ADAC Motorwelt usw. Ausstrahlung verschiedener Rundfunk- und TV-Sendungen über das Ferienland Schweiz.

775 Filme (+7%) – inklusive Dauerausleiher und

Filmfestival «Rund um die Welt» – wurden 2216mal (+5%) vor 128 738 Zuschauern vorgeführt. Die am meisten verlangten Streifen: «Schweizer Pastorale», «Heli Fox Fox», «Ticino» und «Ski for you». Von 2582 angeforderten Fotos erschienen 368 mit Quellenangabe.

Vertretung an sieben Messen, darunter in Berlin mit repräsentativem Stand an der ITB unter dem Motto «Komm in die Schweiz, sei unser Gast», in München, Hannover, Hamburg und Stuttgart. Total 1,25 Mio Besucher.

Bei Tagungen der 150 Busunternehmer aus Baden-Württemberg und Bayern in Zermatt und Grindelwald Kontaktaufnahme im Hinblick auf eine bessere Zusammenarbeit. Besuch von Reiseveranstaltern und Industriefirmen, Schulung des Personals und Einladung zu fünf Studienreisen. Akquisition von acht Kongressen, Incentive- und Spezialfahrten auf den Bürgenstock, in die Ostschweiz, nach Lugano, Genf, Montreux und Interlaken. Gespräche anlässlich des RDA-Workshops in Willingen, des DRV-Kongresses in Berlin und der DER-Reiseakademie in Cannes. Organisation von Workshops und Empfängen für Delegationen aus dem Genferseegebiet, dem Tessin und für die ASK. Auswertung der Reisekataloge und Erstellung je einer Sommer- und Winterübersicht des Schweiz-Pauschalreise-Angebots, Bekanntmachung der Flughafenbahn in Zürich bei Fachleuten und der Öffentlichkeit. Beratung von rund 350 Schweizer Fachleuten auf der Agentur und bei Messen sowie Herstellung von Geschäftskontakten.

Der Gesamtumsatz der Billettverkäufe betrug im Jahr 1980 DM 850 000 (+10% im Vergleich zum Vorjahr); davon entfielen sFr. 425 000 auf den Umsatz für Schweizer Fahrausweise. Besonders erfreulich entwickelte sich der Verkauf der Schweizer Ferienkarte: Zunahme 15%. Der Kollektivbillettverkauf stieg um 100% an.

Spezialaktionen: In allen Speisewagen der Deutschen Schlaf- und Speisewagen-Gesellschaft Durchführung von Berner Oberland-Wochen mit Wettbewerben im Februar, grosser Plakataushang in 20 Städten Norddeutschlands und in Berlin mit dem Slogan «Schweiz – eine ganze Ferienwelt», Einsatz von 1000 Schaufensterdisplays in Zusammenarbeit mit TUI sowie von 50 Dekors «Wallis», Ausstattung von 300 Fenstern gemeinsam mit DER unter Erwähnung der Schweizer Ferienkarte, Plakatversand an über 500 Pelz- und Sportgeschäfte, Organisation von 20 kulinarischen Wochen. Der Agenturchef begleitete eine Studienreise der Parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr durch Bayern.

Dänemark und Norwegen

Agentur Kopenhagen

Die Hotellerie Dänemarks verzeichnete von Januar bis September 6,78 Mio (gleiche Periode Vorjahr 6,75 Mio) Logiernächte ausländischer Touristen (+0,5%). Die grössten Kontingente stellten die Bundesrepublik mit 1,3 Mio (+2,9%), Schweden

0,69 Mio (-7,4%), Norwegen 0,37 Mio (+14,5%), USA 0,3 Mio (-11%), England 0,25 Mio (+8,2%) und Holland 0,11 Mio (+0,4%).

Die Reisedevisen-Einnahmen sind – ebenfalls in den ersten neun Monaten – um 14% auf 5,78 Mia Kronen angestiegen. Die Ausgaben erreichten 6,669 Mia (+15%), was ein neues Rekord-Defizit der Tourismusbilanz von 0,889 Mia Kronen ergibt. In der gleichen Periode haben 762 000 Dänen (-15%) bei Reisebüros Einzel- oder Gruppen-Arrangements für Auslandsferien erworben. Die bevorzugten Reiseziele: Spanien mit 222 000 Personen (-29%), Italien 81 000 (-8%), Griechenland 75 000 (-24%), England 58 000 (-30%), Westdeutschland 56 000 (+25%) und Österreich 50 000 (-4%).

Die Dänische Verkehrszentrale, die sich ausschliesslich mit der Gästewerbung im Ausland befasst, konzentrierte ihre Bemühungen auf die Nachbarländer. Die Agentur Sydney sowie das Kontaktbüro in Frankfurt wurden geschlossen und die Agentur Rom in eine Aussenstelle umgewandelt.

In beiden von der Agentur Kopenhagen betreuten skandinavischen Staaten wird von Kennern der Schweiz, Stammgästen und Branchenvertretern, vermehrt die langjährige Preisdisziplin sowie das gute Verhältnis von Preis und Leistung in unserem Lande anerkannt. Das Umtauschverhältnis zwischen Franken und Krone hat sich infolge zweier Abwertungen für den dänischen Gast um 6% verschlechtert, dagegen konnten die Norweger Schweizer Valuta um 3% billiger erwerben. Der

Auslandreiseverkehr war durch einen massiven Rückgang der Charterflüge und eine gleichzeitige starke Zunahme des individuellen Autoverkehrs gekennzeichnet. Von dieser Entwicklung profitierten in erster Linie die Nachbarländer, aber auch der Alpenraum, eingeschlossen die Schweiz.

Aus unserer Tätigkeit: Ein besonders starker Werbeeinsatz galt dem norwegischen Markt, der für unser Land von Jahr zu Jahr interessanter wird. Dank den zusätzlichen Bundesmitteln konnte auch in Norwegen eine starke Inseratenwerbung stattfinden und eine Gruppe von Journalisten zu einer Pressefahrt eingeladen werden.

Beantwortung von 15 800 schriftlichen und mündlichen Anfragen aus beiden Ländern (+20%). Infolge Zeitungs-Sonderwerbung rege Beanspruchung des Auskunftsdienstes im Frühjahr.

Einladung von Publizisten zur SVZ-Gotthard-Pressefahrt, zur Orientierung über den Flughafenbahnhof Zürich und zu den Musikfestwochen in Luzern.

Ein besonders gutes Echo fand die zusammen mit Swissair veranstaltete Studienreise für Vertreter von sechs norwegischen Zeitungen nach dem Flughafenbahnhof Zürich, der Zentralschweiz und dem Tessin. Es erschienen in der Folge 22 äusserst positive, illustrierte, zum Teil ganzseitige Reportagen.

Unsere Filme wurden 420mal vor rund 20 000 Zuschauern vorgeführt. Besonders stark gefragt: «Ski for you», «The Swiss Year» und «Pastorale».

Präsentation eines von einem dänischen Produzenten gedrehten Schweizer Films bei 20 Anlässen vor 3000 Personen. Eine Video-Version des Streifens wurde für wiederkehrende Vorführungen auf dem internen Video-Netz von zwei Bezirksspitalern übernommen.

Publikation von 40 Bildberichten in der dänischen und norwegischen Tagespresse.

Teilnahme mit eigenem Stand an der Publikumsmesse «Wo in aller Welt» in Oslo und in Verbindung mit dem Dänischen Touring-Club an der Kopenhagener Bootsausstellung.

Sonderaktionen: Übernahme von 900 Plakaten durch Sport- und Damenbekleidungsgeschäfte sowie von 200 Stellern durch die dänische ELNA-Vertretung.

Organisation einer Kunststudienreise für 55 Mitglieder der Freunde des Kunstindustrie-Museums, Kopenhagen.

In Zusammenarbeit mit Swissair: Abhaltung von drei Informationstreffen für Reisebüroleute in Oslo, Durchführung von sechs Agentenstudienreisen aus beiden Ländern für 70 Personen mit jeweiliger Besichtigung des Flughafenbahnhofes Zürich.

Aktionen in Zusammenarbeit mit Swissair: Kulinarische Schweizer Wochen im Hotel Skandinavia, Oslo und ASK-Präsentation; Working-Lunch für Reisebüro- und Pressevertreter für eine Delegation des Walliser Verkehrsverbandes in Kopenhagen und Oslo.

Frankreich

Agentur Paris

Einer Schätzung zufolge zählte man in Frankreich 28,390 Mio ausländische Gäste (+1,4%) mit insgesamt 249,6 Mio Logiernächten (-1,1%). Die meisten Übernachtungen brachten die Deutschen mit 60,4 Mio (+2,4%), gefolgt von den Belgiern mit 57,6 Mio (-1,8%), den Engländern mit 29,3 Mio (+2,9%), den Niederländern mit 25,3 Mio (+2%) und den Schweizern mit 8,6 Mio (+0,9%). Die Totalausgaben beliefen sich auf 30,9 Mia französische Francs, hinzu kamen noch 2,37 Mia Francs Auslagen von ausländischen Ausflüglern. An der Spitze standen die Deutschen: 7,2 Mia Francs (+8,7%), weiter die Belgier: 6,7 Mia (+18,1%), die Engländer: 3,6 Mia (+21,4%), die Niederländer: 2,7 Mia (+13,5%), die Amerikaner: 2,3 Mia (+0,3%) und die Schweizer: 1,3 Mia (+17,3%).

Die politische Unruhe in Spanien und Italien veranlasste zahlreiche Franzosen, ihre Ferien zuhause zu verbringen. Trotzdem verzeichnete man, mit Ausnahme des frequenzstarken Monats August, nur eine durchschnittliche Sommersaison; erfolgreich dagegen war die Wintersaison 1979/80 (+10%).

Das Image der «teuren Schweiz» konnte stark entkräftet werden. Die Pressekampagnen 1978 und 1979 sowie eine Reihe von Radiospots 1979 und 1980 unter dem Thema «Vergleich von Qualität und Preis» zeigten sehr gute Resultate.

Treffsichere Werbung in Frankreich: Agenturchef W. Rotach und der französische Minister für Tourismus, J.-P. Soisson, an einem Stand der SVZ



Aus unserer Tätigkeit: Die Werbeaktionen in Frankreich standen unter dem Motto «Soyez un hôte choyé en Suisse», während im Winter der Slogan «Ski suisse, Suisse Ski, skiez en Suisse» eingesetzt wurde. Erteilte Auskünfte: am Telefon 20 305 (+ 22%), mündlich 31 994 (+3%) und schriftlich 46 232 (+30,5%).

Betreuung von 55 Journalisten, wovon sich zehn auf eine Studienreise in die Schweiz begaben. Veröffentlichung von 216 Pressemitteilungen aufgrund von Agentur-Informationen. Organisation von vier Presseempfangen in Paris und in der Provinz. Werbekampagne auf Radio Europe 1 (9 Mio Zuhörer), drei Radiointerviews auf France Inter. Von der Agentur veranlasste Reportagen beinhalteten Themen wie Wintersport, Preisstabilität, Silvesterkläuse, Berufsbild eines Schweizer Hoteliers usw.

3198 Filme wurden anlässlich von 2144 Vorführungen vor 245 347 Zuschauern gezeigt, 365 Fotos und 804 Dias ausgeliehen und 135 Bildberichte verteilt. Vorführungen von SVZ-Filmen anlässlich Semaine mondiale du Tourisme, Forum SNCF, Exporail Cannes, Foire de Lyon, Salon de l'Enfance Paris. Einsatz der Tonbildschau über die Schweizer Ferienkarte in Marseille und Saint-Etienne. Ausstattung von 262 Schaufenstern in Reisebüros von Paris und der Provinz.

Teilnahme an folgenden Messen und Ausstellungen: 5ème Semaine Mondiale du Tourisme, Exporail Cannes, Foire de Lyon, Foire de Paris, Foire Internationale de Bordeaux, Foire de Marseille,

Mitcar Paris sowie Salon Neige et Montagne. Totale Besucherzahl: 2 450 000.

Direkte Kontakte mit Reisebürofachleuten im Elsass, in Marseille, Lyon und Paris sowie mit Autocarunternehmern. Studienreisen nach Zürich, Luzern, Greyerz, Montreux, Genf und Bern veranlassten verschiedene Teilnehmer zur Organisation von Kongressen in der Schweiz (Deltacom im Wallis, CBS International in Luzern mit über 300 Personen) sowie zu zahlreichen Einzelreisen, durchgeführt von den Regionalvertretern der SNCF.

Ausstellung in der «Porte de la Suisse» über das Genferseegebiet in Zusammenarbeit mit der «Compagnie Générale de Navigation» (CGN) im Frühjahr. Aktionen in Marseille: Ausstellung alter Plakate im Centre Commercial Bourse, Pressefrühstück, Förderung der Schweizer Ferienkarte bei Reisebüros. In den Pariser Metros Plakatausgang (350 Exemplare) im Mai zugunsten der Schweizer Ferienkarte. Teilnahme am internationalen Forum der SNCF.

Verkauf von internationalen Fahrkarten: FF 3 177 000 (+6,5%), von Schweizer Billetten: FF 401 519 (+6,2%). Der Umsatz an Schweizer Ferienkarten erhöhte sich um 9%.

Der Saal «Porte de la Suisse» wurde während 153 Tagen belegt, wovon 83 Tage im Namen des Eidgenössischen Departementes für auswärtige Angelegenheiten (EDA). Im Januar und Februar fanden zahlreiche kulturelle Veranstaltungen der Stiftung Pro Helvetia statt. Gastrecht genossen

weiter verschiedene Schweizer Organisationen, aber auch Klubs, Gesellschaften, Vereine und Verbände.

Grossbritannien

Agentur London

Trotz Verlust seines Rufes als günstiges Einkaufsland hat Grossbritanniens Gästezahl wiederum das Rekordergebnis des Jubiläumsjahres 1978 erreicht. Bemerkenswert ist, dass mehr als die Hälfte der touristischen Einkünfte aus Übersee stammten und dass London ungeachtet teurer Hotelpreise zur führenden Konferenzstadt geworden ist. Angesichts des Rückgangs amerikanischer Gäste verstärkte die British Tourist Authority (BTA) ihre Anstrengungen auf den neuen Märkten im Fernen und Mittleren Osten sowie in Lateinamerika. Weiter bemühte sich die BTA, ausländische Touristen vermehrt von London weg in die «Provinz» zu bringen.

In der Zwölfmonatsperiode Juli 1979 – Juni 1980 sind 12,725 Mio Besucher in Grossbritannien eingereist (+1% gegenüber dem Vorjahr). Wichtigste Herkunftsländer: USA 1 747 000 (–6%), Benelux 1 601 000 (–6%), Westdeutschland 1 546 000 (0%), Frankreich 1 517 000 (+9%), Skandinavien 883 000 (–12%). Der Ertrag aus dem Incoming-Geschäft betrug laut Schätzungen der BTA £ 2944 Mio (+12%). In demselben Zeitabschnitt haben die Briten 16,568 Mio Auslandsreisen unternommen (+16%).

Wichtigste Zielländer: Frankreich 3 680 000 Besucher (+32%), Spanien 2 611 000 (-3%), Benelux 1 301 000 (+17%), Italien 1 030 000 (+9%), Westdeutschland 994 000 (+7%), USA 922 000 (+39%), Griechenland 690 000 (+34%), Skandinavien 375 000 (+12%), Schweiz 318 000 (+28%). Der finanzielle Aufwand im Outgoing-Geschäft betrug laut Schätzung der BTA £ 2365 Mio (+36%).

Bedeutend über dem Durchschnitt des stark angestiegenen brit. Auslandsreiseverkehrs haben sich die Reisen in die Schweiz entwickelt. Logiernächte-Zunahme in Hotel- und Kurbetrieben rund 29%. Das Image unseres Ferienlandes hat sich im vergangenen Jahr stark gebessert. Ferien in der Schweiz sind wieder gefragt, und dies nicht zuletzt der stabilen Preise wegen, «Switzerland is worth it». Aus unserer Tätigkeit: Die Zahl der auf der Agentur eingegangenen Anfragen war über längere Perioden um mehr als 50% stärker als im Vorjahr.

Persönliche Betreuung von über 30 Journalisten, die ihre Berichte vorwiegend in der Tages- und Fachpresse publizierten. Als direkte Folge unserer aktiven Mitarbeit Veröffentlichung von 259 Artikeln. Die wichtigsten Themen: Zürcher Flughafenlinie, Cresta Run, Skiferien in Davos, Skizirkus Flims-Laax, Leysin und Zermatt, Panoramic Express der MOB, Hotellerie, Kongressmöglichkeiten. Ausstrahlung von 38 Fernsehsendungen mit einer Gesamtdauer von über 24 Stunden und 18 Radiosendungen (Sendezeit 3½ Stunden) über das Ferienland Schweiz.

7380 Filme wurden anlässlich von 3600 Vorführungen vor über 666 000 Besuchern gezeigt sowie zahlreiche SVZ-Bildberichte zum Teil in mehreren Zeitschriften und Zeitungen veröffentlicht.

Teilnahme mit je einem Informationsstand an der «Daily Mail International Ski Show» (105 000 Besucher) und am Workshop «Souvenir Sealink» der British Rail (2500 Reiseagenten und Busunternehmer). Auskunfterteilung an insgesamt 2100 Interessenten.

Die Agenturschaufenster waren den Themen «Winter Holidays in Switzerland», «Switzerland Welcomes H.M. The Queen» und «Turner in Switzerland» gewidmet.

Organisation von vier Reisen für Bahnfans, darunter eine im Zusammenhang mit den Aufnahmen zum Dokumentarfilm «Great Railway Journeys of the World», von drei «Incentive-Reisen» für eine englische Bierbrauerei und von Studienreisen für Absolventen des British Transport Staff College sowie eines Catering College. Starke Zunahme der in der Schweiz abgehaltenen Kongresse und Tagungen.

Der Verkauf von Schweizer Fahrausweisen hat um mehr als 40% zugenommen.

Italien

1980 reisten 38 Mio Touristen, Italiener und Ausländer(+5,6%), nach Italien, und es wurden insgesamt 264 Mio Übernachtungen (-0,7%) re-

gistriert. 14 Mio (+3,9%) waren Ausländer mit 83 Mio (+2%) Übernachtungen. Im Incoming-Geschäft wurden mit einem Umsatz von 4820 Mia Lire die Ergebnisse der Vorjahresperiode erreicht. Die Reiseausgaben der Italiener während der ersten



acht Monate verzeichneten mit 1101 Mia Lire einen leichten Rückgang. Die bevorzugten Ferienländer der Italiener waren Frankreich, Jugoslawien, Griechenland, Spanien und die Schweiz.

Italien setzte seine Werbeakzente auf Kultur, Kunst und Wintersport. Das ENIT, die italienische Fremdenverkehrszentrale, warb mit Spezialaktionen wie Messebeteiligungen und italienischen Wochen in ganz Europa und in den USA.

Dank den fortgesetzten Anstrengungen beim breiteren Publikum und in Fachkreisen hat sich das Image der touristischen Schweiz während des vergangenen Jahres bedeutend gebessert. Das Bild der «teuren Schweiz» änderte sich als Folge der in unserem Land betriebenen vernünftigen Preispolitik sowie wegen der zunehmenden Teuerung in Italien. Das Schweiz-Angebot ist nicht nur qualitativ besser, es kann heute sogar mit den in italienischen Städten und Ferienorten während der Sommer- und Winterzeit geforderten Preisen durchaus konkurrieren.

Agentur Mailand

Erteilung von 19 000 telefonischen, 23 000 mündlichen und 4000 schriftlichen Auskünften. Als Folge der im Spätherbst und Winteranfang lancierten Inseratenkampagne steigerten sich die Anfragen zeitweise bis zu 100%. 14 000 Werbebriefe und Pressemitteilungen unterstützten unsere Werbung. 25 Vorträge über Wintersportmöglichkeiten im Ferienland Schweiz wurden vor über 5000 Zuhörern gehalten.

Verkaufserfolge: Ferienbillett +85%, Kollektivbillett Schweiz +119%, Schweizer Ferienkarte +10%, Skitageskarten +54%.

Spezialaktionen: Cocktailempfang in Lugano der «Promozione Turistica G'80» Basel für Reisebürovertreter aus der Lombardei, Werbeabende für St.Moritz in Bologna und Florenz, Spazierstockausstellung am Salone Internazionale dell'Automobile Torino, Werbeabende für BLS in Genua und Turin, in Zusammenarbeit mit UVT vier Empfänge für Journalisten und Reisebüroleute in Turin und Mailand, Presselunch ETT in Mailand. Vom Skål Club Milano wurde die Agentur mit dem 1. Preis für die fachmännischste und seriöseste Arbeitsweise aller in Mailand ansässigen Fremdenverkehrsbüros ausgezeichnet.

Die Wanderausstellung «La Svizzera e i suoi ghiacciai dall'epoca glaciale fino ai nostri giorni» wurde während acht Monaten mit grossem Erfolg in Norditalien gezeigt. Überdurchschnittliches Presse-Echo.

Agentur Rom

Erteilung von 28875 mündlichen und 2585 schriftlichen Auskünften.

Betreuung von 140 Presseleuten, wovon drei Journalisten während einigen Tagen die Schweiz besuchten. Veröffentlichung von 258 meist bebilderten Artikeln unter Mitarbeit der Agentur. Unter anderem ein Interview in der Revue «Caravanning» über «450 campeggi, di cui 88 per l'inverno», eine 4seitige Farbenreportage in der Revue «Il Cara-

biniere» über «I cantoni del pizzo» sowie eine mehrseitige Reportage über Bahnen und Autobahnen in der Schweiz in der Fachzeitschrift «Ingegneria Ferroviaria».

41 Filme unseres Archivs sind 129mal vor rund 15000 Zuschauern vorgeführt worden. 16 private TV-Stationen spielten unsere Filme 33mal. In zehn Kinos von Rom wurde je 15 Tage lang ein Diapositiv über «Ferien in der Schweiz» während der Pausen eingesetzt. Die Bibliovision ist 5mal ausgeliehen und jeweils vor 100 bis 200 Personen vorgeführt worden. Teilnahme an der «Fiera del Levante» in Bari zusammen mit der Schweizerischen Botschaft, der Schweizerischen Handelskammer und der SBG.

In Zusammenarbeit mit «Vagoni-Letto» Rom, Ferrovie dello Stato, SBB, Presseabteilung Zürich, örtlichen und regionalen Verkehrsvereinen Organisation einer 3tägigen Studienreise von 35 Reisebüroleuten Mittelitaliens im März nach Montreux, Gstaad, Interlaken und Luzern.

Infolge reduzierten Personalbestandes und der dadurch bedingten Beschränkung auf reine Schweizer Billette Verkaufsrückgang von 313 Mio auf 208 Mio Lire (-30% gegenüber dem Vorjahr). Spezialaktionen: In Zusammenarbeit mit dem «Ente Ticinese per il Turismo» Organisation und Durchführung eines Presse-Abends in einem Restaurant Roms im Oktober sowie zusammen mit der Agentur Mailand und dem Hauptsitz Zürich Inseraten-Aktion in fünf grossen Tageszeitungen Nord- und Mittelitaliens während der Monate April und Mai.

Japan

Agentur Tokyo

1,32 Mio (+27,5%) Ausländer besuchten in den Monaten Januar bis September Japan. Angeführt wurde die Schar von den USA: 230 652 Besucher (+4,2%), gefolgt von Taiwan: 193 870 (+42,8%), Korea: 80 472 (+5,6%), Grossbritannien (inklusive Hongkong): 65 656 (+24,2%), Philippinen: 31 797 (+3,8%). Die Schweiz stand mit 6583 Besuchern (-0,5%) an 22. Stelle.

Bei 52% handelte es sich um Touristen, bei 48% um Geschäftsreisende. 43% stammten aus Asien, 31% aus Amerika und 20% aus Europa.

Die Einnahmen aus dem Tourismus betrugen 1980 (Januar bis November) US-\$ 577 Mio (+16,3%). Dies ein neuer Rekord.

Die Ausgaben der Japaner im Ausland verliefen erstmals rückläufig und betrugen in derselben Periode US-\$ 4,2 Mia (-5%). Auch der Fernreiseverkehr nahm ab.

Beliebteste Destinationen 1979: Taiwan mit 693 671 Besuchern, Korea 649 707, Hawaii 577 491, Hongkong 508 011, Frankreich 410 000. Die Schweiz rangierte mit 230 000 Gästen an 10. Stelle.

Japan verstärkte seine Werbung vor allem in Asien und Europa, wo das grösste Gästepotential liegen dürfte. Im Rahmen der «Pacific Area Travel Association» (PATA) wurde der erste Pacific Marketing Workshop in Tokyo durchgeführt.

Am positiven Image des Ferienlandes Schweiz hat sich nichts geändert. Das Ferienland Schweiz steht als Wunschreiseziel immer noch an erster Stelle. Anziehungspunkte sind nach wie vor die Naturschönheiten und die Alpen. Anstrengungen wurden unternommen, um auch die Aktivferien für das jüngere Publikum sowie Kulturanlässe und Folklore beim Reisepublikum bekannt zu machen.

Aus unserer Tätigkeit: In Japan wickelt sich 85% des Touristenverkehrs durch Reisebüros ab. Die Agentur aktivierte deshalb die Organisation von Studienreisen für das Reisegewerbe und die Medienvertreter. Die Publikation der «Swiss News» als Beilage des Fachmagazins Travel Times (7500 Exemplare) sowie die 80 Seiten starke Sonderbeilage «Vacation world – Switzerland» in demselben Blatt unterstützten unsere Werbestrategie. Das Erscheinungsdatum fiel mit dem Besuch der Schweizer Werbereise nach Australien und Japan zusammen. Für die 15 Vertreter des Schweizer Tourismus wurden in Tokyo und erstmals in Osaka Workshops durchgeführt.

7600 schriftliche (+40%) sowie 7700 telefonische Anfragen (+1%) wurden beantwortet; die Zahl der Besucher stieg um 2% auf rund 7500 an mit Höchstfrequenzen im Mai. Durchführung von Vorträgen an der Verkaufskonferenz der Swissair für den Fernen Osten und Japan sowie im Rotary Club in Kawaguchi City.

Betreuung von 20 Journalisten und 11 Reportage-Teams von Fernsehstationen. Veröffentlichung von 1000 Presseartikeln, davon 625 unter

Mithilfe der Agentur. Ausstrahlung von 42 Fernsehsendungen von insgesamt 12½ Stunden Sendezeit. So ein populäres Morgenprogramm auf TBS Ohayo 700, 10 Sendungen von je 11 Minuten, mit Berichten über folkloristische und kulturelle Themen, eine einstündige Sendung von Nippon TV 11PM über die Reise einer Schauspielerin auf den Spuren Goethes durch die Schweiz, auf TBS World Trips Reiseberichte über den Verlauf der Rhone und des Rheins vom Ursprung bis zur Landesgrenze sowie auf TBS Children of the World Reportagen über die Tell-Festspiele in Interlaken und den Pferdemarkt in Saignelégier.

Vorführung von 32 Filmen bei 452 Anlässen vor einem Publikum von rund 50 000 Personen. Am meisten gefragt: «Pastorale» mit 79 Vorführungen. Ausstrahlungen von vier Filmen am Fernsehen. Ausleihung von 2800 Dias und Fotos für Kalender, Kataloge, Kundenzeitschriften und die Presse.

Unterstützung verschiedener Anlässe wie Shizuoka Trade Fair, Nishinihon International Trade Fair und Royal Hotel Summer Festival mit über 400 000 Besuchern, durch Werbematerial, darunter 2200 Plakate und Steller.

Einladung zusammen mit Swissair von sechs Reisebüroangestellten nach Engelberg und St. Moritz. Mithilfe bei der Programmgestaltung von Schweiz-Reisen für die drei grössten Tageszeitungen, Asahi, Yomiuri und Mainichi sowie bei der Ausarbeitung eines Spezialangebots für ein grosses Warenhaus nach Luzern und Grindelwald.

Spezialaktionen: Neben der offiziellen Schweizer

Delegation anlässlich der SVZ-Werbereise in Asien besuchten Gruppen aus dem Berner Oberland und der Zentralschweiz den Fernen Osten auf Akquisitionsreisen. An der SWISSKOR '80 in Seoul/Korea nahm die SVZ mit einem eigenen, vom Hauptsitz gestalteten und betreuten Auskunftstand teil. Organisation eines Empfangs für Vertreter der Reiseindustrie zusammen mit Swissair und eines Wohltätigkeits-Galadiners für Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Presse.

Kanada

Agentur Toronto und Aussenstelle Montreal

Im Jahre 1980 reisten 38,5 Mio Besucher nach Kanada (+22,4% im Vergleich zum Vorjahr). Hauptgrund waren tiefere Benzinpreise als in den USA. Touristen mit mindestens einer Übernachtung nahmen nur 0,4% auf 12,5 Mio zu. Nach Kanada reisten aus den USA 10 700 000 Besucher (-0,8%), Grossbritannien 478 000 (+7,4%), BRD 187 000 (+4,6%), Japan 120 000 (+0,7%), Schweiz 43 000 (+9,6%). Zu verzeichnen war eine bescheidene Zunahme im Outgoing-Verkehr von 1,4% auf 34,2 Mio Personen. Nach den USA reisten 32,7 Mio (+2%), in andere Länder 1,5 Mio (-9,5%).

Von Januar bis November betrugen die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr kanadische Dollar 3,335 Mia, die Ausgaben kanadische Dollar 4,360 Mia. Günstigere Flugpreise und neue Pauschalarran-

gements sowie eine massive Werbekampagne förderten die Ferien im eigenen Land.

Trotz einzelner übertriebener Meldungen über hohe Preise wird die Preiswürdigkeit der Schweiz langsam wieder Wirklichkeit.

Aus unserer Tätigkeit: Obwohl eine direkte Inseratenwerbung fallen gelassen werden musste, profitierte die Schweiz von der Kampagne der European Travel Commission (ETC). Nahezu die Hälfte aller durch Inserate ausgelösten Anfragen betrafen die Schweiz. Nach Möglichkeit wurden Aktionen in Gemeinschaftsarbeit mit Fluglinien oder Alpenländern durchgeführt.

Beantwortung von 10571 schriftlichen und 15753 mündlichen Anfragen (−7,8% gegenüber Vorjahr). Rückgang wegen Wegfalls der Inserate. Unser Vortragsredner hielt 198 Vorträge vor 42800 Zuhörern.

Betreuung von 13 Journalisten der Publikums- presse, Veröffentlichung von 126 Artikeln unter Mithilfe der Agentur, darunter eine Serie über Wallfahrtsorte.

Von 60 ausgeliehenen Fotos wurden besonders Wintersujets berücksichtigt. Der Bildbericht über Weihnachtsbräuche erschien 4mal. Ausstrahlung von 17 Filmen insgesamt 124mal vor 1031000 Zuschauern sowie von 19 Filmen an 708 Vorführungen vor 26025 Kanadiern.

Informationsstand mit Wettbewerb: Jahreskongress der Alliance of Canadian Travel Associations (2000 Delegierte), Henry Davis Fachmesse, Toronto (800 Besucher), Ski-Group Fachmesse in

Toronto, Caravan Schweizer Pavillon in Toronto, Ski Show in Montreal. Ausstattung von 120 Schaufenstern bei Reisebüros in Toronto, Montreal und Vancouver.

Zusammenarbeit mit Swissair anlässlich von Präsentationen bei Firmen für Incentive-Reisen. Vermittlung von Offerten für Verkaufstagen. Der Verkauf von Schweizer Fahrkarten steigerte sich um 22,9% auf 1020 Stück.

In Toronto, Ottawa und Montreal wurden Seminare für 375 Reisebüroangestellte durchgeführt.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Schätzungen zufolge hat sich die Tourismusbilanz der Niederlande 1980 weiter verschlechtert. Die 1979 von Ausländern ausgegebenen 2,7 Mia Gulden konnten das Defizit noch auf runde 5,5 Mia beschränken, doch für 1980 erwartet man ein Ansteigen auf 6 Mia Gulden. Die Niederländer gaben 9 Mia Gulden im Ausland aus und erwarten Einnahmen von rund 3 Mia. Die meistbesuchten Länder (im Vergleich 1978/79): Frankreich 18,8% (+3,4%), Österreich 15,7% (+1,9%), Spanien 14,6% (+0,4%), Deutschland 13,4% (−3%), Italien 8%, Belgien/Luxembourg 7,4% (+0,8%), Grossbritannien 5,8% (−1%), Schweiz 4,5% (−0,6%).

Holland als Reiseziel wählten 1979: Deutschland mit 1320000 Übernachtungen, Grossbritannien

809 000, USA 546 000, Frankreich 327 000, Belgien 183 000, Schweden 168 000, Schweiz 147 000.

Eine grossangelegte Aktion des Niederländischen Verkehrsbüros sollte dem Holländer die Idee von Ferien im eigenen Lande etwas schmackhafter machen, doch infolge sehr schlechter Witterung im Juni und Juli fiel die Kampagne buchstäblich ins Wasser. Tausende von Touristen versuchten noch im letzten Moment, einen Flugsitz in den sonnigen Süden zu ergattern. Leider aber hatten die Reisebüros einen Grossteil ihrer Kontingente bereits annulliert. Auch das Tessin profitierte von diesem schlechten Sommeranfang.

Die Schweiz geniesst gegenwärtig ein ausgezeichnetes Image, das wir nicht zuletzt auch einer dem Gulden gegenüber stabil gebliebenen Währung zu verdanken haben. Unser Land ist wieder gefragt, erhöhten sich doch allein die Hotelübernachtungen 1980 um rund 20%. Obwohl der starke Anstieg der Schweizer Währung (15%) im Oktober 1978 zum schlechten Sommer 1979 führte, hat sich dies im nachhinein eher positiv ausgewirkt. Unsere Preise stiegen wohl temporär relativ stark, sanken aber bereits wenige Monate später wieder und pendelten sich in kurzer Zeit auf den früheren Stand ein.

Aus unserer Tätigkeit: Es wurden 36 897 telefonische (+6,6%) und 21 942 schriftliche (+6,6%) Anfragen beantwortet und 14 580 (+2,3%) Kunden am Schalter bedient.

An acht agentureigenen Vorträgen kamen total 39 Filme zum Einsatz.

Einladung von 31 Journalisten in die Schweiz, was

Ende des Jahres bereits in 39 Reportagen, darunter einem farbig illustrierten Bericht in der grössten Illustrierten des Landes über Flumserberg, resultierte.

Vorführung von 134 Filmen während 68 Vorstellungen (5590 Zuschauer). Grosser Erfolg bei Reisebüros. Gefragt waren Streifen über Aktivferien wie Langlauf, Skiwandern und Klettern mit Lehrprogramm. Übernahme von 408 Fotos, 202 Farbdias und 39 Bildberichten durch die niederländische Presse.

Beteiligung der Agentur mit eigenem Auskunftstand an folgenden Veranstaltungen: Caravan und Camping Ausstellung Amsterdam (95 000 Besucher), Wintersportveranstaltung in Rhenen (2000), RABO-Banken Ferienmarkt in Zuidlaren (19 000), Vakantie '80 in Utrecht (165 000), Informationsstand mit Reisebüro «55+ Reizen» in Baarn (6000), Reiseinformationsmarkt für Senioren in Den Helder (150), Ski-Happs in Amsterdam, Arnhem, Den Haag und Rotterdam (65 000).

Zusammen mit dem Mendrisiotto und dem Reisebüro der Niederländischen Bahnen organisierten wir wiederum eine Ausstellung im Agrarzentrum «Flevohof», die von Mai bis Ende August von über 500 000 Personen besucht wurde.

Erstmals boten 100 Organisationen wie Tour-Operators, religiöse Gemeinschaften, Stiftungen und Gewerkschaften Reisen in die Schweiz an. Es wurde versucht, die Schweiz-Programme der Reiseveranstalter auszudehnen und die Incentive-Reisen aus den Niederlanden in die Schweiz zu

verstärken. In Zusammenarbeit mit einem lokalen Tour-Operator Teilnahme mit eigenem Auskunftsstand in einem von den Niederländischen Bahnen gemieteten Ausstellungszug, welcher Amsterdam, Den Haag, Eindhoven, Zwolle und Utrecht anfuhr. Möglichkeit zur Kontaktnahme mit den Reisebüros der jeweiligen Städte.

Die Umsatzerhöhung des Fahrkartenverkaufs von über 9% auf total sFr. 1 603 730 ist in erster Linie auf einen starken Anstieg der Verkäufe von Ferienbilletten zurückzuführen. Das Reisebüro Trans (NS) konnte die Verkäufe von Bahnreisen in die Schweiz durch die allgemein verstärkte Nachfrage nach Schweizer Ferien um rund sFr. 90 000 steigern. Der Umsatz der Schweizer Ferienkarte sowie der internationalen Fahrausweise im Direktverkehr stiegen um rund 15%.

Spezialaktionen: Plakataushang in den Monaten Januar und Februar in 284 der grössten Bahnhöfe der Niederlande, Versand von ungefalteten Koko-Plakaten an über 300 Mittelschulen in den Niederlanden, Beteiligung an einer auf einem Schiff durchgeführten Publikumsmesse in Goes, Middelburg und Zierikzee in der weniger bekannten «Wasserprovinz» Zeeland (2000 Besucher). Anlässlich eines Empfangs am 17. Januar wurde Herr U.C. Zoebeli als neuer Agenturchef – er ist seit dem 1. August 1979 im Amt – durch den Präsidenten der SVZ, Nationalrat J.-J. Cevey, offiziell vorgestellt.

Österreich

Agentur Wien

Österreich verzeichnete 1980 einen Zuwachs der Übernachtungen von 5,3% gegenüber 1979. Laut letzten verfügbaren Zahlen und einer Hochrechnung wurden 118 Mio Logiernächte aus dem Inland und Ausland in allen Unterkunftsarten gezählt. Der Anteil der Ausländerübernachtungen betrug 90 Mio, die sich nach Herkunftsländern folgendermassen gliederten: Bundesrepublik 65 Mio oder 73% Anteil, Holland 10 Mio oder 11%, Belgien 3 Mio oder 3%, Grossbritannien 2 Mio oder 2,5%.

Die Nationalbank verzeichnete einen Deviseneingang von rund 82 Mia Schilling. Ungefähr 41 Mia Schilling gaben die Österreicher für Auslandsreisen aus. Ihre bevorzugten Ferienländer: Italien, Jugoslawien, Bundesrepublik, Griechenland, Spanien, Portugal, Schweiz.

Der Hauptwerbeakzent lag auf dem Motto «Wanderbares Österreich». Nach wie vor beherrschen die wohlbekannten Slogans «Österreichs Städte haben Zeit für Dich» und «Wien hat immer Saison» die Medienszene.

Das Ferienland Schweiz erfreute sich auch 1980 unter dem Aspekt gut nachbarlicher Freundschaft regen Interesses bei der österreichischen Bevölkerung. Neben der Betreuung und Erhaltung traditioneller Ferienstammgäste gelang es dank den Anstrengungen unseres Mitarbeiterteams, auch viele neue Schweiz-Reisende wie Schulen, Jugendgruppen und Wandervereinigungen zu gewinnen.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 7000 schriftlichen und 31000 mündlichen und telefonischen Auskünften. 8855 Einzel- und 510 Kollektivreisende wurden von unserer Fahrkartenabteilung bedient. Jeder vierte unseren Dienst beanspruchende Gast scheint sich tatsächlich auf die Reise begeben zu haben. Dank der Inseratenkampagne 10%iger Interessenszuwachs. Organisation des Vortragsdienstes von 28 Dia- und Filmabenden in Wien und den Bundesländern (über 5000 Besucher).

Ständige Betreuung von 15 Journalisten und Redaktoren bedeutender Zeitungen sowie der touristischen Fachpresse. Das Schwergewicht der Publikationen lag auf dem Gebiete der Preiswürdigkeit von Schweizer Ferien mit Hinweis auf die vorteilhaften Fahrausweise wie die Schweizer Ferienkarte usw. Weitere Themen: Kinderfreundliche Hotels, Bodensee-Toggenburg-Bahn, Schuls-Tarasp – das «Karlsbad der Schweiz» – und die Gotthardtunnel-Eröffnung. Weitere 225 Presseartikel kamen unter Mithilfe der Agentur zustande.

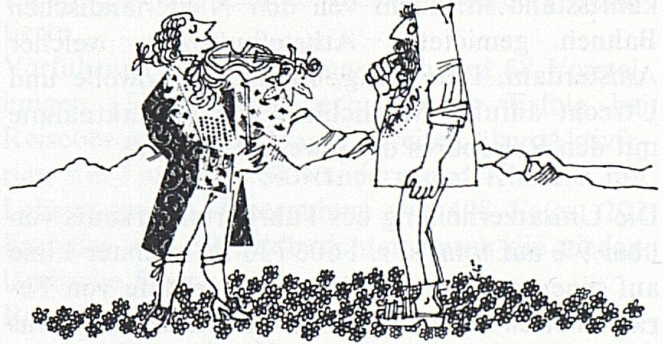
259maliger Ausleih von 94 Filmen (18900 Zuschauer). Veröffentlichung von über 100 Fotos und zahlreichen Dias in verschiedenen Zeitungen.

Beteiligung an der Österreichischen Ferienmesse in Wien mit einer eigenen Hotelréception aus «Grossvaters Zeiten» (149000 Besucher) sowie an der Welser Messe und an der Innsbrucker Herbstmesse mit Plakaten, Stellern und Auskunftsmaterial.

Die vier Agenturschaufenster wurden monatlich

25 Jahre Oesterreichische Fremdenverkehrswerbung (ÖFVW)

Jahre von der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) freundschaftlich bewundert



Die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ), CH-8027 Zürich, gratuliert und grüsst herzlich.

neu erstellt, und in 15 weiteren Reisebüros konnten zum Teil ganze Fenster dekoriert werden.

Ausarbeiten von Reiseprogrammen für 28 Skiclubs und Alpenvereins-Sektionen mit einer durchschnittlichen Teilnehmerzahl von 15 Personen, Organisation einer Exkursion für Schweinezüchter ins Emmental und für eine Gruppe von Weinbauern nach Neuenburg sowie von mehreren Wallfahrten nach Einsiedeln.

Der gesamte Billettumsatz betrug sFr. 914 800, was einer Erhöhung gegenüber 1979 um sFr. 82 000 (rund 10%) gleichkommt. Die Schweizer Franken-Verkäufe stiegen von sFr. 237 500 auf Fr. 249 800 (rund 5%).

Sonderaktionen: Studienreise für 12 Reisebürofachleute nach Lugano, für 18 Reisebürolehrlinge der Abschlussklasse nach Graubünden, Einladung

für zwei Journalisten zur Eröffnung des Gotthardtunnels, alljährliches Skirennen für Reisebüroangestellte in Kitzbühel, Plakataktion im Kaufhaus Steffl und zu Winterbeginn Plakatversand an 50 Sportgeschäfte in Wien, Linz und Salzburg.

Schweden und Finnland

Agentur Stockholm

In Schweden wurden bis Ende September 1980 13 106 000 Logiernächte in der Hotellerie sowie 9 094 000 auf Campingplätzen gezählt. 10 395 000 Übernachtungen stammten von den Schweden, 546 000 aus der Bundesrepublik Deutschland, 404 000 aus Norwegen, 286 000 aus Dänemark, 231 000 aus den USA, 227 000 aus Grossbritannien und 136 000 aus Holland. Sowohl die Logiernächtezahl als auch die Reihenfolge der Herkunftsländer sind gegenüber 1979 gleich geblieben. Ausländer gaben schätzungsweise Skr. 2900 Mio (–5,2% gegenüber Vorjahr) aus. Beliebteste Ferienziele der Schweden: Spanien, Griechenland, Italien, England, Bundesrepublik Deutschland.

Um den Binnentourismus zu verstärken, hat die Schwedische Zentrale für Tourismus mit den Staatsbahnen und den Fluggesellschaften SAS und Linjeflyg die Zusammenarbeit stark erweitert. In den kommenden Jahren rechnet man mit 10 bis 20% mehr schwedischen Feriengästen im eigenen Land. Die Schweiz gilt nach wie vor als klassisches Ferienland mit Tradition, Qualität und Stabilität.

Viele Nordländer finden es immer noch zu teuer, doch in touristischen Kreisen spricht es sich langsam herum, dass die touristischen Leistungen ihren Preis wert sind.

Aus unserer Tätigkeit: 22 200 mündliche (+26,9%) und 7000 (–1,4%) schriftliche Anfragen wurden beantwortet, acht Vorträge vor total 500 Zuhörern gehalten und 4800 Plakate in Wartesälen der Schwedischen Staatsbahnen sowie in Sportgeschäften usw. plazierte.

Betreuung von drei Journalisten, Veröffentlichung von 565 (Vorjahr 380) touristischen Artikeln in der schwedischen und 143 (Vorjahr 65) in der finnischen Presse. Agenturbeteiligung bei 348 Publikationen in Schweden und 67 in Finnland. Versand von 10 Pressemitteilungen an 100 Zeitungsredaktionen in Schweden und 50 in Finnland. Erfolgreich plazierte: «Gotthard – Längster Strassentunnel der Welt» (Schweden 1 720 600 Exemplare, Finnland 546 000 Exemplare), «Sennenleben in der Schweiz mit modernster Technik» und «Riesenechse in Basel».

Vorführung von 245 Filmen in Schweden vor 10 500 Zuschauern. Ausleih von 21 Filmen in Finnland (10 600 Zuschauer) sowie von 1670 Fotos und 18 Farbdias an Zeitungen, Buchverlage und Reiseveranstalter. SVZ-Bildbericht über den neuen Gotthardtunnel in 41 schwedischen und 18 finnischen Tageszeitungen.

Technische Messe in Stockholm: Ausschmückung des Schweizer Pavillons mit Plakaten, Dokumentationsmaterial, Dia-Schau mit 60 Bildern.

Im April Organisation eines Info-Markts zusammen mit ASK, der von 113 Fachleuten aus Industrie, von Verbänden, der Presse und grossen Reisebüros besucht wurde. Herstellung von Kontakten für die Vertreter der Region Wallis und des Verkehrsvereins Montreux zu schwedischen Reisebüros. Anlässlich dreier Werbereisen bei den grössten Reisebüros und Veranstaltern in Helsinki Präsentation des Schweizer Ferienangebots.

Der Fahrkartenverkauf betrug sFr. 73 740 (+6,25% gegenüber dem Vorjahr). Umsatzsteigerung bei den Ferienbilletten von sFr. 6555, Abnahme beim Verkauf der Schweizer Ferienkarte von sFr. 4407.

Spezialaktionen: Zusammen mit Swissair Durchführung einer 4tägigen Studienreise für acht Reisebürodirektoren aus Stockholm nach Montreux und dem Berner Oberland. Präsentation des Schweiz-Angebots anlässlich von drei Informationsabenden vor 80 Reisebürofachleuten in Schweden sowie von fünf halbtägigen Seminarien für 35 Reisebüroangestellte in Helsinki.

Spanien

Agentur Madrid

Weniger schlimm als erwartet ist das touristische Jahr 1980 für Spanien ausgefallen. Nach empfindlichen Rückschlägen im ersten Semester brachten die beiden Hauptreisemonate Juli (+8,6%) und August (+17,4%) eine zwar nur

vorübergehende Wende, die jedoch ausschlaggebend war, um mit 38 Mio Besuchern das Resultat von 1979 nur knapp um 2,3% zu verfehlen. Die Gästeliste wurde mit 10 Mio von den Franzosen angeführt, es folgten die Portugiesen mit 9 Mio Besuchern, die Deutschen mit 4,7 Mio und die Engländer mit 3,6 Mio. Mit über 1 Mio Besuchern standen auch Holland und Belgien zu Buche. Während sich die Nachfrage bei den Hauptlieferanten kaum verändert hat, sind mehr Touristen aus Japan (+24%), Südamerika (+13%) und der Schweiz (+15%) nach Spanien gekommen. Stark rückläufig war die Nachfrage aus Skandinavien (-24%), Kanada (-20%) und aus den USA (-10%).

Die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr wurden mit 7000 Mio US-\$ wohl um 7,5% höher als im Vorjahr ausgewiesen, was jedoch bei der anhaltenden Teuerung einer Stagnation gleichkommt. Die kostspielige Kampagne der Regierung mit der Aufforderung, Ferien im eigenen Lande zu unternehmen, hat den Spanier nicht abgehalten, über 1200 Mio \$ oder 33% mehr Devisen als 1979 ins Ausland zu tragen. Am meisten hat das Einkaufsparadies Andorra mit 9,5 Mio Besuchern davon profitiert, während das restliche Ausland mit 8,4 Mio — eingeschlossen der kleine Grenzverkehr mit Frankreich und Portugal — 4% weniger Spanier empfangen konnte.

Die bedeutend grössere Nachfrage nach Schweizer Ferien in den letzten zwei Jahren ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich unser Land in

Spanien wieder eines zunehmend besseren Images erfreut: «Suiza, un país que funciona». 1980 brachte mit über 290 000 Logiernächten spanischer Gäste in Schweizer Hotel- und Kurbetrieben das beste je erreichte Resultat. Dies entspricht einer Zunahme von 10% gegenüber dem Vorjahr und einer 4,5%igen Steigerung gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 1973.

Aus unserer Tätigkeit: Zunahme der schriftlichen und telefonischen Auskünfte um 15% im Vergleich zum Vorjahr, Verbreitung über Radio «Intercontinental», «Juventud», «Nacional» und «La Voz de Madrid» von touristischen Neuigkeiten, Organisation eines Informationsabends im «Centro de Iniciativa Turística», bessere Verbreitung des Schneeberichtes und unserer «Noticias».

414 Beiträge unseres Pressedienstes und der 18 in der Schweiz betreuten Journalisten füllten in Tageszeitungen und Zeitschriften 230 Seiten, die mit 400 Aufnahmen illustriert waren. Für acht Direktoren und Chefredaktoren aus Aragon, Katalonien und Levante wurde eine Pressereise organisiert.

Vorführung von 345 Filmen bei 250 Anlässen vor 90 000 Zuschauern. Anlässlich von drei Fernsehsendungen über den Wintersport Ausstrahlung einiger Sequenzen aus unseren Filmen (8 Mio Zuschauer) sowie eines einstündigen Streifens über den neuen Kanton Jura vor rund 10 Mio Spaniern. Abgabe von 650 Fotos und neun SWZ-Bildberichten, von denen «Grün 80» und «Nieve suiza» zusammen 50mal abgedruckt wurden.

Vertretung mit eigenem Verkaufsstand an der 48. Internationalen Mustermesse von Barcelona in der «Rambla Internacional del Turismo» (über 100 000 Besucher). Aushang unserer besten Plakate an der «Exposición Universal del Cartel Turístico». Mit über 260 Schaufenstereinheiten, SBB- und PTT-Stellern Werbung in ganz Spanien für die Schweizer Ferienkarte, Fly-Rail und Pauschalangebote.

Zusammen mit Swissair und Welcome Chic Hotels Durchführung einer Winterstudienreise für Reiseagenten und Organisation einer Informationsreise für die angehenden Berufsleute der Fachschule für Tourismus und Hotellerie «San Pol». Schalterbeamte von Reisebüros sowie die Fach- und Sportpresse waren unsere Gäste bei einem Verkaufsabend. Mit der Gewinnerreise und Geschenken für alle Schweizer Ferienkarten-Verkäufer wurde der Verkaufswettbewerb abgeschlossen. Teilnahme an der 3. Melía-Incentive-Show zusammen mit dem OTV und den Verkehrsvereinen von Genf, Lausanne und Montreux.

Spezialaktionen: Der offizielle Besuch von Direktor W. Leu in Madrid und seine Kontaktnahme mit dem Staatssekretär für Tourismus, dem Generalsekretär der OMT und dem Präsidenten des spanischen Presseverbandes wurde von den Medien äusserst positiv kommentiert. Der 21. Grosse Preis der SVZ, ein Volksskilauf, und die 14. «Copa Suiza de Golf» brachten mehrere TV-Aufzeichnungen, 20 Radioreportagen und 131 Presseberichte ein.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

In Südamerika verzeichneten Brasilien, Uruguay, Chile und Peru eine Zunahme der touristischen Übernachtungen, während Argentinien und Bolivien eine Abnahme registrierten.

1,26 Mio Argentinier reisten 1979/80 ins Ausland. Bevorzugte Länder: Brasilien (Badeferien, starke Zunahme), Uruguay (Badeferien, schwache Zunahme), USA (Shopping, stabil), Europa (Kultur, merkliche Zunahme). Während Argentinien nur vereinzelt Werbeaktionen im Ausland betrieb, waren Länder wie Brasilien und Chile auf dem südamerikanischen Kontinent sehr aktiv. Das Image der Schweiz wird weiterhin mit Qualität und Schönheit der Landschaft verbunden.

Der Fremdenverkehr von Argentinien in die Schweiz erlebte einen Rekord: Zunahme der argentinischen Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben in der Schweiz um rund 14%.

Aus unserer Tätigkeit: Der Auskunftsschalter beriet rund 6000 Kunden. An über 2000 Schulkinder Verteilung des Koko-Prospektes. Vorträge und Pressekonferenzen des Agenturchefs in verschiedenen Ländern Südamerikas.

Nahezu 300 Veröffentlichungen von SVZ-Bildberichten in Tageszeitungen und Zeitschriften. Sonderbeilage Schweiz im «Argentinischen Tageblatt», im «Buenos Aires Herald» und in «Salimos» (alle Buenos Aires) sowie im «Diario Los Andes» (Mendoza). Einladungen an sieben führende

Journalisten in Zusammenarbeit mit Swissair sowie an ein Fernsehteam. Presseempfang in São Paulo und Rio de Janeiro.

245 Filme und Diaserien wurden vor über 20 000 Zuschauern gezeigt. Sehr beliebt: «Schweizer Pastorale» und «Ski for you». Vermehrte Ausstrahlung von Filmen am Fernsehen. Wöchentliche Sendungen «Desde Suiza» über drei Radiostationen. Organisation verschiedener kultureller Ausstellungen in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft. Auskunftsstand an der «3. Semana de Turismo Europeo». Präsentation der Ausstellung «The Story behind Heidi» in verschiedenen argentinischen Städten.

Gemeinschaftsaktion mit Swissair für «Swiss Travel Invention» und «Experiencia Alpina». Produktion und Diffusion des Programms «Idiomas y Esquí en Suiza» mit ESC. Teilnahme am Jahreskongress des argentinischen Reisebüroverbandes. Spezialaktion: Werbereise nach São Paulo und Rio de Janeiro. Cocktailempfang für Reisebüros und Presse. Vier Studienreisen für RB-Fachleute, SR-Generalagenten und SR-Angestellte aus Argentinien, Uruguay und Paraguay.

Brasilien

Die brasilianische Inflationsrate wird 1980 über 100% betragen (1979: 80%). Diese Steigerung ist vor allem durch die Erhöhung der Erdölpreise bedingt. Auch 1980 besuchten mehr brasilianische Touristen die Schweiz. Dies gilt ebenso für Touristen aus allen übrigen Ländern Lateinamerikas.

Vereinigte Staaten von Amerika

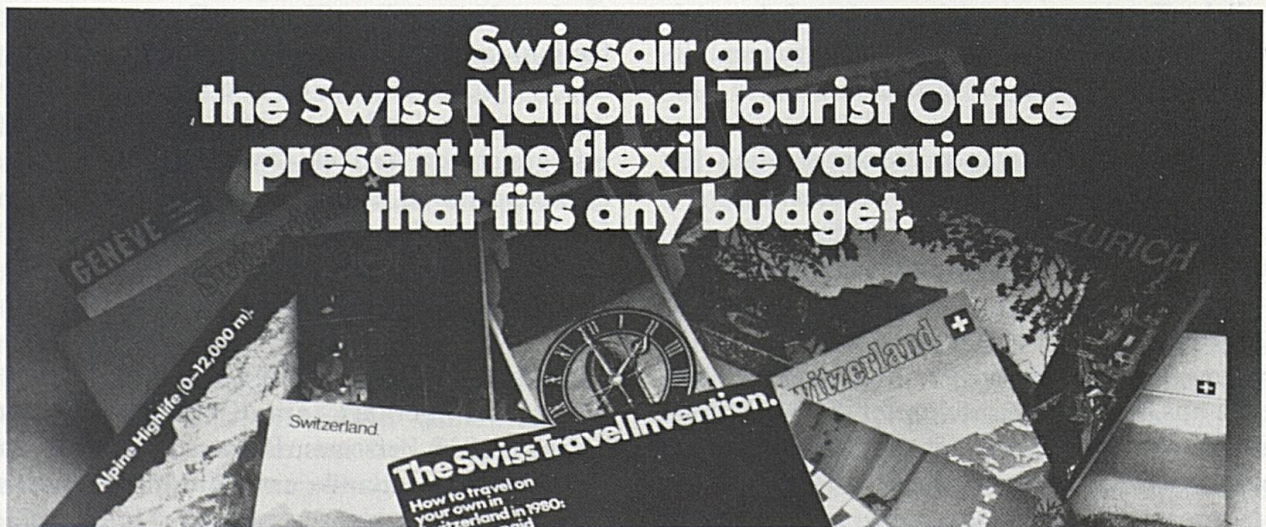
Agentur New York und Aussenstelle Chicago

1980 reisten 22,2 Mio (+8%) Besucher in die USA, wobei Kanada mit 11,3 Mio (+6%) und Mexiko mit 2,7 Mio (+17%) mit Abstand die Spitze hielten. Das übrige Ausland stand mit 8,2 Mio Ankünften zu Buche, wovon 3,6 Mio (+20%) auf Europa und 1,2 Mio auf Japan entfielen. Die europäischen «Anführer» waren Grossbritannien (1,9 Mio Besucher), Bundesrepublik Deutschland (750 000) und Frankreich (400 000). Die Schweiz erbrachte 150 000 US-Besucher.

Im Incoming-Geschäft erreichte der Umsatz mit 13,7 Mia \$ eine neue Rekordhöhe, wobei rund die Hälfte auf Kanada und Mexiko entfiel.

Der United States Travel Service (USTS) legte den Hauptakzent auf die Organisation von Studienreisen für Reisebürofachleute und Journalisten sowie Seminarien und Workshops. 1980 besuchten rund 6000 Media- und Reisefach-Vertreter aus den 15 wichtigsten Märkten die Vereinigten Staaten auf Einladung des USTS. Für die Finanzierung der Incoming-Workshops kamen grösstenteils die eingeladenen US-Anbieter auf.

Die Reiseausgaben der US-Amerikaner beliefen sich auf 13,8 Mia \$, die anteilmässig wie folgt in der Statistik erscheinen: Europa 34%, Mexiko 26%, Kanada 17%, Karibik und Zentralamerika 11%, Südamerika 3% (restliche Länder 9%). Die bevorzugten Länder waren Kanada mit 10,7 Mio und Mexiko mit 3,9 Mio US-Touristen. Auf das übrige



Ausland entfielen rund 8 Mio, wovon die Hälfte Europa besuchte.

Es wird damit gerechnet, dass die US-Reisebilanz 1981 erstmals einen Aktivsaldo ausweisen wird.

Der Jahresbeginn bedeutete das Ende einer über zwei Jahre dauernden Phase extremer Frequenzrückgänge. Monatliche Zunahmen von bis zu 39,5% (Juni) wurden registriert. Das Jahresergebnis von rund 2 Mio US-Übernachtungen entspricht einer Zunahme von 25%, stellt aber immer noch das zweitiefste Resultat der letzten zehn Jahre dar.

Das Image der Schweiz wurde durch das Erstarken des US-Dollars (rund 20% gegenüber dem Tiefstand des Schweizer Frankens im Oktober 1978) sowie die im Gegensatz zur Schweiz zweistelligen Inflationszahlen in den USA und wichtigen Zielländern in Europa deutlich positiv beeinflusst. Der erfreuliche Tendenzwechsel ist auch auf das vielfältige Angebot von vorteilhaften Schweizer all-inclusive-Arrangements zurückzuführen. Die Einführung des Swissair Mid-week-Retourtarifs von \$ 430 ab New York war mitverantwortlich für deutlich stärkere US-Wintersportfrequenzen.

Die Schweiz gilt als Oase des Friedens, der Zuverlässigkeit, Ordentlichkeit und Sicherheit.

Aus unserer Tätigkeit: Unsere Anstrengungen richteten sich in erster Linie auf eine enge Kontaktnahme mit den Medien und dem Reisebürogewerbe aus, wobei die erste nationale SVZ-Werbereise durch die USA einer starken Schweizer Delegation Gelegenheit bot, in wichtigen Zentren des Nordostens und Südens eine wirkungsvolle

Werbe- und Verkaufsbotschaft zugunsten des Reiselandes Schweiz zu verbreiten. Als weitere Novität galt die Beteiligung der Agentur an der ersten Rhine-River-Studienreise für das Reisefach im Rahmen der neu gegründeten Internationalen Rheinwerbe-Gemeinschaft, der die Schweiz, Deutschland und Holland angehören.

23 600 mündliche Anfragen am Schalter, 42 200 telefonische und 128 900 schriftliche Anfragen wurden beantwortet (+6,7%). Die gegenüber dem Vorjahr um rund 30% gekürzte SVZ-SR-Insertionskampagne war für 8300 (-17%) Anfragen verantwortlich.

70 Journalisten besuchten die Schweiz als Einzelreisende oder Teilnehmer an Gruppenstudienreisen, woraus 787 Presse-Artikel resultierten. Schwerpunkt: Publikumspresse Frühjahr, Sommer, Herbst. Verwendete Slogans: For a peak of perfection, try Switzerland; Switzerland is a bargain at any price; Fabulous Switzerland is worth every dollar; Switzerland – a land for all seasons. Die drei erfolgreichsten Artikel: Diversions of Switzerland (Houston Post), What's Doing in St. Moritz (New York Times), Family Skiing in Switzerland (Better Homes and Gardens). Die 12 Agentur-PR-Bulletins an die Konsumentenpresse brachten 438 Artikel ein.

Die Filme der Agentur und Aussenstelle wurden 1298mal vorgeführt. Die Gesamtzuschauerzahl betrug 94 834 Personen. Besonders populär waren «Pastoral Switzerland» und «Study in Contrasts». Eine Aufwärtstendenz zeigte der TV-Verleih; wir

konnten fünf Filme durch 273 Cable-TV-Stationen in Lokalprogrammen rund 750 000 Fernsehzuschauern vorführen. Der meisteingesetzte Streifen war «Ticino Serenade».

Agentur und Aussenstelle beteiligten sich an 35 Ausstellungen und Fachmessen, in welchen hauptsächlich die hiesige Reisebüroindustrie angesprochen wurde. Die European Travel Commission trat dabei als Koordinator für eine europäische Präsenz auf. Hervorzuheben sind zusätzlich die Teilnahme an der Tagung der American Society of Account Executives (ASAE), IT + ME sowie Meeting World – Gemeinschaftsaktionen mit ASK und Swissair unter Verwendung eines eigenen Standes.

Die Förderung des «special interest»-Tourismus, von Incentives und Kongressen, die Unterstützung des Fahrkartenverkaufs durch Publizität für die neue WATS-Linie (Agentur bezahlt Telefonkosten für Bestellungen von Reisebüros) sowie die Verstärkung der Position im Winterreiseverkehr (Verdoppelung der Anbieter von Ski-Packages) bildeten unsere Schwerpunkte. Eine Gruppe von 2150 Personen – hauptsächlich Bauern und Volktänzer – für einen einwöchigen Aufenthalt in Interlaken während der Nachsaison bildete unseren interessantesten Erfolg.

18 Agentur-Mitteilungen führten zu 199 Artikeln in Reisefach-Zeitschriften. Ferner bemühten wir uns, die Reiseveranstalter bei der Planung und Ausarbeitung ihrer Schweiz-Programme mit Detailinformationen zu unterstützen, schaffen wir

doch mit dieser Dienstleistung viel Goodwill, welcher sich in guten Verkaufsergebnissen auswirkt.

217 Reisebürovertreter besuchten auf neun Studienreisen unser Land; die wichtigsten Gruppen: im April Rhine River Promotion (Besuch Ostschweiz), 66 Personen; im August Southwest ASTA Chapter (Besuch Montreux, Interlaken), 40 Personen; im November Spezialreise für Incentive- und Kongress-Spezialisten, 16 Personen.

Durch die Einführung der WATS-Linie, aber auch durch die verstärkte Marktposition der europäischen Eisenbahnen in den USA im allgemeinen sowie die auf 1. Januar 1980 vorgenommenen Preiserhöhungen von 12 bis 15% stieg unser Jahresumsatz um 40,2% von 2,8 Mio \$ auf 3,9 Mio \$. Besondere Verkaufserfolge wurden im Eurailpass-Geschäft und im Gruppenreiseverkehr registriert, während der Verkauf der Schweizer Ferienkarte stagnierte. Die Agenturen New York und San Francisco konnten im Eurail-Geschäft als Vertreter der Schweizerischen Bundesbahnen den Marktanteil im US-Geschäft von 5,6% auf 7,4% erhöhen.

Besondere Aktionen: Die im März durchgeführte erste nationale Werbereise durch die USA (Nordosten und Südstaaten) war ein Spektrum zahlreicher PR- wie auch Verkaufsförderungsanlässe, unter anderem resultierte daraus ein Incentive Movement nach Lausanne mit knapp 1000 Teilnehmern.

Das Ferienland Schweiz wurde im Frühjahr in einer Gemeinschaftskampagne mit Swissair in einer In-

seratenkampagne vorgestellt. Separate Kampagnen der European Travel Commission und der Alpine Tourist Commission kamen zusätzlich auch unserem Lande zugut.

Am 50. Jahreskongress der ASTA in Manila im Oktober konnte das Ferienland Schweiz mit seinen traditionellen Raclette-Luncheons enge Kontakte sowohl mit den Vertretern der amerikanischen Reisebürowelt wie jenen Südasiens pflegen.

Agentur San Francisco

Mit Ausnahme von Hawaii und dem pazifischen Nordwesten (infolge Eruption von Mount St. Helens) wiesen alle westlichen Bundesstaaten einen Besucherrekord auf. Die Auslastung der Hotels in den wichtigsten Städten wie Los Angeles, San Diego, Denver, San Francisco und Seattle betrug zwischen 80 und 92%. Die Gäste aus Europa stiegen in den ersten sechs Monaten um 30% an, während diejenigen aus Japan stagnierten.

1700 mündliche und über 2100 schriftliche Anfragen (+10%) bestätigten das zunehmende Interesse am Ferienland Schweiz. Vorträge wurden vor Schweizer Geschäftsleuten in Los Angeles und San Francisco gehalten, um ihnen die SVZ näherzubringen und an ihre Mithilfe zu appellieren, ihre Produktwerbung mit Propaganda für Schweiz-Ferien zu verbinden.

57 illustrierte Reiseberichte waren das Resultat der Schweiz-Besuches eines Journalisten der Los Angeles Times. Veröffentlichung seines Artikels «On

the go: for a peak of perfection, try Switzerland» in den 28 grössten Tageszeitungen der USA. Abdruck von über 250 Artikeln in Zeitungen von Millionenaufgabe. Organisation von Studienreisen für Medienvertreter der Westküste. Regelmässige Beiträge im Radio wie die an 2,5 Mio Zuhörer in Südkalifornien gerichteten Ferienbotschaften eines Journalisten aus Los Angeles. Vorführung von SVZ-Filmen über 17 Fernsehstationen vor 450 000 Zuschauern.

Der Film- und Vortragsdienst erreichte über 280 000 Interessenten, 14 000 Plakate wurden an Reisebüros, Transportgesellschaften, Schulen und Klubs abgegeben, 156 Schaufenster von Reisebüros luden zu Ferien in unserem Land ein.

Mit eigenem Informationsstand Beteiligung an der Reisefachmesse der «European Travel Commission». 3500 Reiseagenten besuchten den Agentur-Stand an den sechs grössten Märkten des Westens, und weitere 4500 Touroperators kontaktierten wir an der «Travelage West Show» in San Francisco. Eine direkte Fühlungnahme mit dem Publikum ermöglichte uns die Reise-Messe in Sacramento.

Organisation einer Studienreise von acht amerikanischen Ärzten und Professoren zu verschiedenen Badekurorten in der Schweiz sowie von drei Fachstudienreisen für das Verkaufspersonal von Reisebüros, zum Teil in Zusammenarbeit mit Swissair, TWA, den Hilton Hotels und der «Arta-American Retail Travel Association». Veranstaltung einer Pressekonferenz für den neuen

Leiter des grossen Welttheaters von Einsiedeln, welches im Sommer 1981 wieder auf dem Spielplan steht. Herstellung von Kontakten mit Reisebüros im Hinblick auf die Aufnahme dieser Veranstaltung in deren Reiseprogrammen.

Der Billettumsatz belief sich auf annähernd 1 Mio sFr., was einen neuen Rekord bedeutet. Zunahme der Verkäufe der Schweizer Ferienkarte um 30%, des Eurailpasses um 67%.

Mit dem Einsatz von Urs Eberhard, dem ehemaligen Leiter der Agentur Buenos Aires, auf der Agentur wird der zunehmenden Bedeutung des mexikanischen Reisemarkts Rechnung getragen. 1979 gaben die Mexikaner über 1,5 Mia \$ für Ferien im Ausland aus, und die internationalen Fluggesellschaften transportierten 160 500 Passagiere nach Europa. Mit einer verstärkten Präsenz der touristischen Schweiz sollte der bisherige Anteil der Europa-Gäste von 16% gesteigert werden können.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Im Berichtsjahr sind in der Zeit von Januar bis Oktober total 1 024 216 (1979: 980 135) ausländische Touristen nach Israel eingereist. An der Spitze

stand Deutschland mit 137 334 Besuchern, gefolgt von Frankreich (124 328), Grossbritannien (120 243), Italien (49 004), Holland (33 482) und der Schweiz (30 170).

Von Januar bis Juni brachten die ausländischen Touristen US-\$ 380,4 Mio ins Land, während die Israelis im Ausland US-\$ 193,4 Mio ausgaben.

Es gelang uns, das Vorurteil der teuren Schweiz beträchtlich abzubauen und teilweise sogar zu beheben. Auf unserer Seite standen die in anderen Ferienländern stark angestiegenen Aufenthaltskosten sowie die besonders günstigen Angebote, welche Swissair von den Schweizer Kurorten erhielt.

Mittels der Swissair-Broschüre «Bestseller» sowie mehrerer Inseratenkampagnen erfolgreiche Werbung für Schweiz-Arrangements. Über Swissair konnten 1980 rund 60% mehr Hotelbuchungen in Schweizer Ferienorten vorgenommen werden als im Vorjahr.

Dank einer intensiven Werbung stiegen auch die Bestellungen für Winteraufenthalte in Skigebieten. Vorführung von Schweiz-Filmen vor Reiseagenten und Ausleih von Filmen an 10 Kibbuzim. Teilnahme mit eigenem Informationsstand an einer Ausstellung des Reisebüroverbandes.

Einladung von drei Journalisten zu einer Studienreise in die Schweiz. Herstellung von Kontakten für Schweizer Touroperators mit israelischen Reisebüros und der Presse.

Portugal

Vertretung Lissabon

Die Wirtschaft Portugals erholte sich nur langsam; die Inflation konnte leicht abgeschwächt werden. Mit der Stabilisierung des Escudos in den letzten zwölf Monaten ist das Ausland preislich wieder attraktiver geworden. Doch die Schweiz gilt nach wie vor als relativ teures Ferienland. Die Swissairflüge zwischen den beiden Ländern waren gut gefragt. Bei den Passagieren handelte es sich meist um Geschäftsleute, und nur sehr wenige Portugiesen unternahmen eine Flugreise in die Schweiz. Die Haupttätigkeit der Vertretung bestand wie anhin in der Verteilung von Propagandamaterial in ganz Portugal sowie in der Erteilung mündlicher und schriftlicher Auskünfte.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Von Januar bis September reisten 504 527 Besucher in die Südafrikanische Republik, 22 466 mehr als im Vorjahr. 7637 Touristen stammten aus der Schweiz. In derselben Periode verbrachten 429 905 Südafrikaner einen Aufenthalt in Europa, 13 910 mehr als im Vorjahr. Beliebteste Destination war England; die Schweiz bereisten 15% mehr als 1979. Südafrika warb mit drei Schlagern: Wildpärke, Ferien am Meer und der bekannten «Garden and wine route».

Das Image des Ferienlandes Schweiz hat sich gebessert. Dies dank der Anstrengungen der Agentur, dem Reisegewerbe, der Presse und den individuellen Kunden zu beweisen, dass man in der Schweiz auch preiswert reisen kann. Weitere Pluspunkte für unser Land: verbesserter Wechselkurs und keine Visumspflicht für in die Schweiz einreisende Südafrikaner. Die Swissair unterstützte uns kräftig in unseren Werbebemühungen.

Erledigt wurden 2617 (+25%) schriftliche, 2294 (+12%) telefonische und 834 (+12%) mündliche Anfragen.

Veröffentlichung von verschiedenen Artikeln über das Ferienland Schweiz in namhaften Zeitungen und Zeitschriften sowie von eigenen Pressemitteilungen.

37 Filme gelangten zur Ausstrahlung; Filmverleih durch Unimedia Film Services.

Besondere Aktionen: Schweizer Wochen zusammen mit Swissair in Johannesburg, für Reisebürofachleute zwei Seminarien im Zimbabwe sowie Tagungen in Johannesburg, Pretoria, Durban und Cape Town.