

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 41 (1981)

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: 01.04.2026

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

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Vorbemerkungen

Bundesrepublik Deutschland

Frankfurt: Der Umbau konnte Ende Mai abgeschlossen werden. Aus diesem Anlass fanden am 11. Juni für die Reisebranchen- und Medienvertreter Empfänge statt.

München: Am 1. September hat diese neue, von Herrn Karl Kaiser geleitete Vertretung ihre Tätigkeit aufgenommen.

Italien

Mailand: Die Agentur ist am 27. Januar Ziel eines terroristischen Bombenanschlages gewesen. Es wurde niemand verletzt, jedoch entstand grosser Sachschaden.

Rom: Anfang Oktober konnte die renovierte Agentur bezogen werden. Während der sechsmo-
natigen Umbauphase wurde die Kontinuität unserer Dienstleistung dank der uns von seiten der dortigen Swissair-Vertretung gewährten Gastfreundschaft sichergestellt.

Kanada

Die Vertretung Montreal wurde Ende Juni 1981 geschlossen.

Spanien

Der Umbau der Agentur Madrid wurde Ende August abgeschlossen. Dank einem Entgegenkommen der dortigen Swissair-Vertretung, die uns Räumlichkeiten zur Verfügung stellte, erlitt unsere Tätigkeit keinen Unterbruch.

Agenturchefkonferenz

Zürich und Interlaken (12.–17. 10.)

Der erste Tag der 25. Agenturchefkonferenz war traditionsgemäss der internen Aussprache am Hauptsitz gewidmet. Die Referate der verschiedenen Abteilungsleiter wurden durch einen Vortrag eines Mitarbeiters der Bundesanwaltschaft in Bern über das Thema «Terroranschläge» mit konkreten Ratschlägen ergänzt.

Der zweite, nach aussen gerichtete Teil wickelte sich in Interlaken ab. Er stand schweremwichtig unter dem Thema «Marktbeobachtung»: Informationsbeschaffung, -evaluation und -analyse, -weitergabe, wobei Herr Direktor Dr. H. P. Schmidhauser von der HSG durch Referat und Diskussionsleitung die Basis legte. Herr Generaldirektor Dr. M. Lusser der SNB referierte über «Die Banken und das Image der Schweiz», während Herr F. Gross, Chefredaktor von «La Liberté», Freiburg, über «Les quatre P ou la quadrature du cercle» (Presse, Publicité, Propagande, Public Relations) sprach. Mit folgenden Organisationen, Verbänden und Firmen wurde ein Gedankenaustausch gepflegt: Schweizerische Zentrale für Handelsförderung; Verband Schweizer Badekurorte; Schweizerische Vereinigung der Klimakurorte; Balair; Swissair; Verband schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren; SBB/PTT/VST; Schweizer Hotelier-Verein.

Die 91. Vorstandssitzung der SVZ wurde ins Wochenprogramm eingebaut und durch einen von der Automobilabteilung PTT organisierten Ausflug bereichert. Weitere Exkursionen auf dem Thunersee und nach dem Freilichtmuseum Ballenberg wurden in verdankenswerter Weise von den zuständigen Verkehrsbetrieben und -vereinen veranstaltet und offeriert.

Fahrkartenverkäufe

Der Umsatz erreichte gegenüber dem Vorjahr eine neue Steigerung von 7,1%.

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

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
1981	Fr. 34 940 000

Agenturen

(Alle in den folgenden Berichten in Klammern erwähnten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 1980.)

Aegypten

Agentur Kairo

Die Nachfrage nach der Schweiz ist erfreulich angestiegen. Die schon immer guten Beziehungen zwischen Aegypten und der Schweiz scheinen sich eher noch zu vertiefen. Die Nachfrage beginnt sich von den Städten auf die Kurorte zu erweitern. Unsere Tätigkeit beschränkte sich auf persönliche Kontakte, Schaufensterdekorationen in Agenturen, Plakataushang bei Veranstaltungen, Werbehilfe durch Swissair. Der Verkauf der Ferienabonnemente hat sich gut eingeführt, und mit einsetzender Werbung sollten die Resultate erheblich verbessert werden können.

Australien

Vertretung Sydney

Zwischen August 1980 und Juli 1981 reisten rund 1,3 Mio. Australier ins Ausland. Neuseeland, Grossbritannien, Irland und die USA waren auch dieses Mal die bevorzugten Reiseziele.

Die Schweiz wird immer weniger als teures Ferienland angesehen. Sie nimmt weiterhin einen wichtigen Platz innerhalb organisierter Europa-reisen ein. Eine Tendenz zum Individualtourismus zeichnet sich langsam ab. Auch in diesem Trend bleibt die Schweiz eines der wichtigsten Wunschziele. Die schriftlichen und mündlichen Anfragen und auch die Zahl der Besucher bei der Vertretung haben sich seit dem letzten Jahr mehr als verdoppelt. Mehrere Journalisten bereisten die Schweiz und berichteten in Artikeln und Radioreportagen. 150 Filme wurden vor 16 000 Zuschauern gezeigt. In Canberra und Sydney wurden verschiedene Workshops, z. T. in Zusammenarbeit mit Swissair, durchgeführt. Dekoration verschiedener Schaufenster, Unterstützung der Werbereise einer Delegation aus dem Berner Oberland gemeinsam mit Swissair.

Belgien

Agentur Brüssel

Die meisten Reiseunternehmen verzeichnen einen Rückgang von 10 bis 15% (Charterflüge 50 000 Passagiere weniger). Zwar sind die Belgier nicht weniger zahlreich verreist, aber sie haben andere Ferienzele gewählt und die Aufenthaltsdauer verkürzt. Bevorzugte Reiseländer: Frankreich (+ 0%), Spanien (+ 10%), Italien (- 8%), Oesterreich (+ 1%), Schweiz (+ 1%), Deutschland (+ 2%).

Die Schweiz wird in der Presse häufig als in jeder Hinsicht vorbildlich erwähnt; die wenigen Kriti-

ken betreffen hauptsächlich die stark fortschreitende Verstärkung. Beklagt wird ferner der hohe Wechselkurs des Schweizerfrankens. Aus unserer Tätigkeit: 16 155 Anfragen wurden schriftlich, 17 500 telefonisch und 29 460 am Schalter beantwortet. 21 500 Zuhörer besuchten unsere Vorträge. Die Presse veröffentlichte 1214 Artikel und Communiqués, davon 755 auf Grund unserer Monatsbulletins und der Organisation von 16 Einzelreisen für Journalisten und 2 Gruppenreisen mit 75 Presseleuten. 847 Vorführungen unserer Filme erreichten 46 000 Zuschauer. Die Presse und die Buchverlage verwendeten rund 100 unserer Fotos. Teilnahme an rund 10 Messen und Ausstellungen, deren wichtigste, «Foire de Charleroi» und «Salon des Vacances» in Brüssel, alljährlich mehr als eine Million Besucher aus Belgien und den angrenzenden Ländern anziehen. Zwei Tage waren dabei den Fachleuten vorbehalten. Für Touristikfachleute organisierten wir eine Zusammenkunft mit der Arbeitsgemeinschaft schweizerischer Kongressorte (ASK), eine Informationssitzung, ein Abendessen für die Ostschweiz in Brüssel sowie einen Presselunch und einen Informationsabend für eine Delegation der Westschweiz. Im Konferenzzug Raitour, in dem sich 260 Reiseagenten aus dem ganzen Land zusammenfanden, verfügten wir über einen eigenen Wagen.

Der Fahrkartenverkauf hat gegenüber dem vergangenen Jahr zugenommen, und zwar um 2,4% bei den Schweizer Billetten und um 14,1% bei den internationalen Fahrkarten. Gesamtverkauf Fr. 14 457 000.—.

Wie in den vorhergehenden Jahren organisierten wir für die Intersoc, Zweigstelle der Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes, Ferienfahrten: 167 Sonderzüge brachten 96 000 Ferienreisende in die Schweiz.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg und München

Deutschland stand 1981 unter dem Motto: «Entdecken Sie das Land mit dem vielfältigsten Urlaubsangebot. Kenner leisten sich Deutschland» und «Deutschland – Ihr nächstes Urlaubsland». Laut neuester «Reise-Absichts-Analyse» des Studienkreises für Tourismus, Starnberg (Oktober '81), ist bei den Reisen (fünf Tage oder länger) der über 14jährigen Deutschen in den ersten neun Monaten 1981 ein Rückgang von 2,7 Mio. Reisenden eingetreten. Zur gleichen Zeit sind 14 Mio. Bundesbürger (15,4 Mio.) ins Ausland und 7,5 Mio. (8,7 Mio.) in Deutschland gereist.

Die Reiseausgaben der Deutschen im Ausland betragen während dieser Zeit 31,68 Mia. DM (+ 5,2%) und von Ausländern in Deutschland 10,96 Mia. DM (+ 17,9%) (Quelle: Deutsche Bundesbank). Reiseausgaben von Deutschen im Ausland Januar bis September 1981 in Mio. DM: 1. Italien 6691 (+ 3,5%), 2. Oesterreich 6627 (+ 9,4%), 3. Schweiz 3452 (+ 15,8%), 4. Frankreich 2698 (+ 7,9%), 5. Niederlande 1774 (+ 8,8%).

Das Image des Ferienlandes Schweiz ist in Deutschland nach wie vor gut. Man schätzt die landschaftliche Vielfalt und die funktionierende Infrastruktur sowie die gebotenen Leistungen, die ihren Preis wert sind. Allerdings wirkt sich der veränderte Frankenkurs (+ 14%) auch auf unser Preisimage negativ aus. Die Reiseveranstalter, die ihre Schweiz-Pauschalen schon in den Winterprogrammen 81/82 bis zu 17% teurer anbieten, haben ihre Schweiz-Ziele für den Sommer '82 um bis zu 29% erhöht. Dank dem Logiernächteplus aus den Wintermonaten wird 1981 zum bisher besten Jahr des deutsch-schweizerischen Reiseverkehrs. Aus budgetären Gründen konnten keine Schweiz-Inserate erscheinen. Die Anzahl der Auskünfte und Prospektanforderungen sowie seit August auch die der Logiernächte ging zu-

rück. Um so intensiver betreute die Agentur die Medien und die Reiseveranstalter, was zu mehr Presseveröffentlichungen und zu grösserem Schweiz-Angebot führte.

Information: 2,3 Mio. Prospekte (- 7%) verteilt, 136 000 Anfragen (- 8%) schriftlich, mündlich und telefonisch beantwortet. 170 Vorträge (- 7%) erreichten rund 30 000 Zuhörer. Schaffung und Verteilung von 7 eigenen Drucksachen mit Gesamtauflage von 308 000 Exemplaren, von 21 Infoblättern, Schneeberichten und Mitteilungen.

Presse: 136 Journalisten (+ 44%) wurden (teils auf 6 CH-Pressefahrten) betreut. 600 Stellen erhielten die wöchentlichen «Pressemitteilungen Schweiz», Artikel und Bildberichte sowie 2200 Pressedias und 6580 Pressephotos. 7890 Veröffentlichungen (+ 3%) in der Presse, darunter mehrseitige in Millionenaufgabe. Ausstrahlung von 98 Radio- und TV-Sendungen über das Ferienland Schweiz.

Film- und Photoverleih: 675 Filme (- 2%) vor 91 000 Zuschauern (- 23%) gezeigt.

Ausstellungen und Messen: Vertretung an 6 Messen mit 970 000 Besuchern und 42 000 Auskunftsuchenden, darunter in Berlin an der ITB.

Verkaufsförderung: 12 Empfänge, teils mit Workshops, 285 Schweizer Fachleute beraten und Geschäftskontakte hergestellt. Ueber 1000 Besuche von Reiseveranstaltern und Industriefirmen, Schulung des Personals, auch der Reiseberater amerikanischer Armeeangehöriger und Einladung zu 8 Studienreisen. Akquisition von Incentive- und Spezialfahrten. Verkaufsgespräche anlässlich RDA-Workshops, des DRV-Kongresses, der DER-Reiseakademie. Fahrkartenverkauf: total 951 000 DM (+ 12%), davon 476 000 sFr. (- 4%) Schweizer Billette.

Die wichtigsten besonderen Aktionen: Ausstellung «Die Schweiz und ihre Gletscher» in Frankfurt. «Schweizer Kulturwochen» in Würzburg. Plakatierung an Grossflächen in 9 süddeutschen Städten. Direct Mailing an 5000 Golfclubs, Wan-

dervereine, Skiclubs und Tennisclubs. Schweiz-Stand an der Internationalen Tourismusbörse in Berlin. 50 kulinarische Schweizer Wochen. 1000 Schaufensterdisplays «Komm' in die Schweiz – sei unser Gast» mit TUI. 84 grosse Schaufenster in Karstadt-Kaufhäusern unter dem Motto «Schweiz – eine ganze Ferienwelt» sowie 800 SBB-Plakate in Bahnhöfen, Sonderpressefahrt in Zusammenarbeit mit DB und SBB nach Bern/Grindelwald mit Pressekonferenz des Agenturchefs sowie der DB und den SBB. Referat des Agenturchefs beim VSKVD-Seminar auf dem Gurten.

Dänemark und Norwegen

Agentur Kopenhagen

Der norwegische Auslandsreiseverkehr bewegte sich auf einem leicht höheren, der dänische auf etwas schwächeren Niveau. So ging die Zahl der von dänischen Reisebüros verkauften Packages (inkl. Charter) im ersten Halbjahr von 480 000 auf 444 000 (-7,5%) zurück, hielt sich wertmässig jedoch auf dem Vorjahresstand. Bei den Empfangsländern steht nach wie vor Spanien (132 000 Arrangements, -11%) an der Spitze, vor Griechenland (40 000 Arrangements, +1%), England (37 000 Arrangements, -6%), der Bundesrepublik (35 000 Arrangements, +26%) und Italien (31 000 Arrangements, -27%). Die Touristenbilanz weist zum ersten Male seit 5 Jahren wieder einen positiven Saldo aus.

Das Image der Schweiz als Qualitätsreiseland hat keinen Einbruch erlitten. Die zudem günstige Konkurrenzlage brachte sowohl den Tour Operators als auch der Agentur eine stärkere Nachfrage für die Sommersaison und resultierte in einer Steigerung der Logiernächte aus beiden Ländern. Dieser guten Entwicklung wurde allerdings seit dem Herbst durch den laufend stärker werdenden Franken ein Dämpfer aufgesetzt. In Däne-

mark wurde die Kursspitze von 1978 im September wieder erreicht; sie lag beim Jahresausgang sogar 12% darüber. Unser Land profitierte erneut von den geänderten Reisegewohnheiten der Dänen, die Alternativen zu den stark verteuerten Charterflügen nach dem Süden suchten. Man benutzte wieder den eigenen Wagen, vermehrt auch die Bahn und den Bus und beschränkte sich auf distanzmässig kürzere Auslandsfahrten.

Information: Beantwortung von 16 400 (+4%) schriftlichen und mündlichen Anfragen aus beiden Ländern.

Presse: Die Betreuung von Journalisten und der Versand eigener Pressebulletins resultierten in der Publikation von 50 illustrierten Artikeln, 64 Bildberichten und 180 touristischen Kurznotizen. Die Agentur beteiligte sich an je einer Pressekonferenz der ausländischen Verkehrsbüros in Kopenhagen und in Oslo.

Filmverleih: 20 000 Personen haben bei 500 Vorführungen unsere Filme gesehen.

Verkaufsförderung: Zusammen mit Swissair führten wir vier Instruktionkurse für Verkäufer des Dänischen Touring-Clubs in Kopenhagen und drei in Provinzstädten durch. Ferner sieben Studienreisen für dänische und norwegische Agenten und für dänische Reisebürodirektoren mit insgesamt 75 Teilnehmern. Workshop mit Anbietern aus dem Tessin für dänische Tour Operators sowie Tessin-Präsentation für die Mitglieder des Skål-Clubs und der Reisejournalisten-Vereinigung in Kopenhagen.

Sonderaktionen: Kulinarische Tessiner Wochen im Royal-Hotel, Kopenhagen, in Zusammenarbeit mit dem Ente Ticinese per il Turismo, mit Empfängen für Reisebüros und die Presse sowie für Mitglieder des Schweizervereins und des Dansk-Schweizisk Handelsclubs. Schweizer Wochen in den vier grössten Reisebüros des Dänischen Touring-Clubs mit Publikumswettbewerb, Auskunfterteilung durch Personal der Agentur und Schaufensterdekoration. Belieferung von 150

Gemeindebibliotheken und dänischen Schulbuchzentralen mit 600 KOKO-Schweiz-Broschüren. Placierung von 1400 Plakaten in Betriebskantinen, Detailgeschäften und Reisebüros. Organisation eines Empfanges des «Basel Promotion Board» für Presse-, Reisebüro- und Firmenvertreter in Oslo.

Frankreich

Agentur Paris

Die 8 Mio. Auslandsaufenthalte (Dauer mindestens 4 Tage) machen 17% der mehrtägigen Reisen aus. Rangliste der bevorzugten Reiseziele: Spanien, Italien, Nordafrika, Portugal, Grossbritannien, Deutschland und Oesterreich, Uebersee, Schweiz.

Noch immer gilt die Schweiz als teures Reise-land, obwohl in Fachkreisen das Verhältnis zwischen Preis und Qualität als konkurrenzfähig anerkannt wird. Die Zunahme der Uebernachtungen 1980 und 1981 trug zur Verbesserung dieses Images bei. Die kürzliche Abwertung, der steigende Schweizerfranken und die Preiserhöhungen in der Schweiz erschweren unsere Aufgabe beträchtlich. Die Schweiz wird vor allem als Sommerreiseziel oft unterschätzt und weckt bei den französischen Touristen nicht das verdiente Interesse. Erhöhte Nachfrage für Gruppenreisen, wohl infolge der Werbung bei verschiedenen Vereinigungen (Senioren, Firmenreisedienste usw.), liess sich immerhin feststellen.

Aus unserer Tätigkeit: Bemühungen, die Dienstleistungen unserer Agentur bekanntzumachen, vor allem den Fahrkartenverkauf. Werbe- und Pressedienst verstärkten trotz den eingeschränkten Mitteln ihre Aktivität und Kreativität. Eine Inseratenkampagne war nicht möglich, dagegen wurden die regionalen Verkehrsbüros aufgefordert, vermehrt Werbeaktionen in Frankreich durchzuführen und zu koordinieren.

9537 Anfragen wurden schriftlich beantwortet (-15%), 19 228 telefonisch (-5%) und 35 955 am Schalter (+12%).

Die Agentur hatte Kontakte mit 89 Journalisten. Besondere Pressekampagnen waren den Themen «Les Français reviennent en Suisse» und im Oktober «La Suisse et les glaciers» gewidmet. Zwei Fernsehsendungen von «La chasse au trésor» (Antenne 2) wurden realisiert, in Sitten und in Meiringen. 220 Zeitungsartikel sind erschienen.

In 2216 Vorführungen wurden 3129 Filme gezeigt und erreichten 221 632 Zuschauer. Télé Monte-Carlo stellte in der Spielsendung «On peut toujours rêver» 3 SVZ-Filme vor.

An Dokumentalisten und Journalisten wurden 375 Photos und 1788 Dias ausgeliehen. In der Presse erschienen illustrierte SVZ-Reportagen mit 32 S/W-Photos; Reiseagenturen, Verlage und Zeitschriften verwendeten 64 S/W-Photos und 156 Dias. Ein in Paris herausgegebener arabischer Reiseführer stellte in einem illustrierten Artikel Genf vor.

Teilnahme an folgenden Messen und Ausstellungen: Semaine Mondiale du Tourisme et des Voyages Paris (117 800 Besucher), Foire internationale de Lyon, SVZ-Informationsbüro im Stand der Schweizerischen Handelskammer (400 000 Besucher), Foire Internationale de Paris, in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer (1 085 000 Besucher), Foire Internationale de Bordeaux, SVZ-Informationsbüro im Stand der Schweizerischen Handelskammer (450 000 Besucher), MITCAR-PARIS (7831 Fachbesucher), Salon Neige et Montagne Paris (71 160 Besucher), «La Suisse et ses glaciers» im Palais de la Découverte, Paris.

Zahlreiche Kontakte mit Meinungsmachern. Verkaufsförderung in den Regionen Lille, Reims, Lyon, Marseille, Nizza und im Elsass. Teilnahme an Fachveranstaltungen: Journées professionnelles de la Semaine mondiale du tourisme, Forum SNCF, MITCAR, Journée d'informations touris-

tiques METZ, Work-shop Omnibus in Lyon, SNAV-Kongress in Marseille, Sélectour-Kongress in Montreux.

An Reiseagenturen und Unternehmungen wurden regelmässig Unterlagen verschickt und auf Anfrage zahlreiche Programmvorschläge unterbreitet. An der Durchführung von Tagungen beteiligten wir uns aktiv. Neue Broschüren wurden von uns ausgearbeitet: La Suisse en autocar; Carte Suisse de vacances; Liste des agences de voyages, région Paris; Guide pour vendeurs suisses.

Der Fahrkartenverkauf nahm um durchschnittlich 8% zu: internationale Fahrkarten wurden für 3,6 Mio. fFr. abgesetzt, schweizerische für sFr. 450 000. Ferner verkauften wir 948 Ferienkarten für die Schweiz (+13%). Sonderaktionen – Plakataushang in der Métro: 450 CSV-Plakate; Ausstellung «Les Dériaz» in der Porte de la Suisse (ca. 2000 Besucher); Informationstagung in Saclay (7000 Personen); Kulinarische Schweizer Wochen im «Intercontinental»; Empfang einer Delegation aus dem Kanton Jura in der SVZ-Agentur Paris; Abschiedsempfang für Herrn Rotach; Ausstellung «La Suisse et ses glaciers» im Palais de la Découverte.

Im Saal der Porte de la Suisse fanden statt: Programm der Schweizer Botschaft (74 Tage), Ausstellung «Les Dériaz» der SVZ (90 Tage), verschiedene SVZ-Anlässe und Saalvermietung an Dritte (29 Tage).

Grossbritannien

Agentur London

Zahlen des Outgoing-Verkehrs Juli 1980 – Juni 1981: 1. Frankreich 3 881 000, 2. Spanien 2 735 000, 3. Irland 1 449 000, 4. USA 1 157 000, 5. Italien 1 070 000, 6. Deutschland 1 034 000, 7. Griechenland 851 000, 8. Holland 702 000, 9. Belgien/Luxemburg 642 000, 10. Gibraltar/Malta/

Zypern 553 000, 11. Portugal 375 000, 12. Schweiz 357 000, 13. Oesterreich 337 000.

Preiswert, zuverlässig, sauber, das sind die Eindrücke, die der Schweiz als Ferienland ausgesprochen werden. Diese Meinung kam in vielen Presseartikeln zum Ausdruck. Viele Tour Operators haben nach Jahren wieder Schweizer Destinationen in ihre Programme aufgenommen.

Das Interesse am Ferienland Schweiz nahm derart zu, dass wir mit Anfragen überschwemmt wurden und auch der Billettverkauf ungefähr im gleichen Verhältnis wie die Uebernachtungen zunahm. Durchschnittlich 22% mehr schriftliche und telefonische Anfragen als 1980 gingen ein, wobei in einem Monat die Zunahme sogar 67% betrug. Dies bedeutete, dass wir der mündlichen, schriftlichen und telefonischen Kundenbedienug den Vorrang geben mussten. Der grosse Andrang konnte nur knapp bewältigt werden.

Für über 60 Journalisten, TV- und Radioreporter, Filmteams, Vortragsredner, Autoren und Photographen wurden durch unseren Pressedienst Aufenthalte in der Schweiz vermittelt. Zudem organisierten wir mit Luftfahrtgesellschaften und Tour Operators 8 Studienreisen für Journalisten und Reporter. Als Resultat wurden über 260 Artikel (Themen: Genfer Konferenzzentrum; Sommer- und Winterferien in allen touristischen Regionen; Schweizerische Transportunternehmungen mit PTT-, Gotthard- und Simplonjubiläen sowie Furkatunnel, Fly/Luggage und Doppelspurausbau der Lötschberglinie an der Spitze; Festwochenberichte usw.) hauptsächlich in der Tages- und Fachpresse veröffentlicht, während in 31 TV-Sendungen 26 und in 15 Radiosendungen 14 Stunden Schweizer Themen gewidmet waren.

Gegen 5200 Filme und Diasserien konnten vor gut 400 000 Zuschauern gezeigt werden. Tour Operators, Presse und Verleger machten regen Gebrauch von unserem Foto- und Dias-Ausleihdienst zwecks Reproduktion. Die folgenden SVZ-Bildberichte wurden im Berichtsjahr ein- oder

mehrmals veröffentlicht: «Sprachferienkurse in der Schweiz»; «Eis, zwei, Geissebei in Rapperswil»; L'hom strom»; «Vorweihnachtszeit in der Schweiz – Kerzenziehen in Zürich»; «Wollishofer Kläuse im Lichterglanz»; «Lebendige Folklore: Schweizerisches Trachten- und Alphirtenfest Unspunnen»; «Die neue Ganterbrücke am Simplon». An der 9. Daily Mail International Ski Show im Earls Court Exhibition Centre war die Schweiz erstmals mit einem Gemeinschaftsstand vertreten. Ueber 30 regionale und lokale Verkehrsvereine, die Swissair und die SVZ belegten die grösste jemals aufgebaute Schweizer Sektion. Die Show wurde von ca. 120 000 Personen besucht. Am Workshop, zu dem 300 Tour Operators, Presseleute u. a. eingeladen wurden, konnten an den Schweizer Ständen wertvolle Kontakte geknüpft und gepflegt werden. Unsere Agenturschaufenster waren den Themen «Winter Holidays in Switzerland / Sun-Fun-Snow» und dem PTT-Jubiläum «75 Years of Swiss Alpine Postal Coaches» gewidmet.

Die Zahl der Tour Operators, welche die Schweiz in ihre Programme aufgenommen haben, hat sich insgesamt um 42 erhöht. Organisation von 15 Studienreisen für Reisebürofachleute aus England und Irland in Zusammenarbeit mit Fluggesellschaften und Tour Operators. Organisation von Spezialreisen für Rail Fans, Gruppen von Invaliden, Skifahrer und Bergfreunde usw. Mithilfe bei der Organisation von vielen Tagungen und Kongressen sowie von Incentive-Reisen.

Agentureigene Broschüren: Travel Tips, Switzerland by Car, Summer/Winter all-inclusive, Steam in Switzerland usw.

Der Verkauf von Schweizer Fahrausweisen hat erneut um mehr als 25% zugenommen.

Besondere Aktionen: Herstellung von zwei Filmen im Winter 1981 im Berner Oberland (Kinofilm 30 Minuten, Televisionsfilm 50 Minuten) durch eine englische Filmgesellschaft in Zusammenarbeit mit uns. Gegen 400 Fachbesucher fan-

den sich Ende September/Anfang Oktober zu den beiden Workshops in Birmingham und London ein, zu welchen wir im Auftrag des Genferseesgebietes, des Wallis, des Neuenburger- und Freiburgerlandes eingeladen haben.

Italien

Agentur Mailand

Die Auslandsferien der Italiener im Jahre 1981 werden auf 3,5 Mio. Ausreisen und 17 Mio. Logiernächte geschätzt. Unser Land ist an vierter Stelle nach Frankreich, Jugoslawien, Spanien, aber vor Griechenland, Deutschland, England und Oesterreich.

Bericht in Stichworten: Schweiz weiterhin begehrtes Ferienziel für Italiener; geschätzt werden unsere Dienstleistungen, gut erhaltene Umwelt, Ruhe und Sicherheit. Preis-/Leistungs-Vergleich in Schweizerfranken stimmt. Unsere Angebote noch konkurrenzfähig auch gegenüber Italien. In Zukunft Verkaufserfolg zunehmend von Wechselkursentwicklung abhängig. In den Massenmedien und beim Publikum ist das Wort Schweiz heute weniger sinnverwandt mit teuren Ferien, dafür mehr mit guter Qualität. Seit Besuchen von Aussenminister Colombo in Bern, Präsident Pertini am Simplon und Bundesrat Honegger in Rom italienisch-schweizerische Beziehung noch besser. Schwarze Punkte: Kapitalflucht und Bankskandale; sonst Pressestimmen eher positiv. Grosse Beachtung Diskussion Alpentransversalen St. Gotthard oder Splügen.

Infolge Finanzschwierigkeiten keine Inseratenwerbung. Dadurch hat Präsenz der Schweiz in Massenmedien gelitten. Immerhin folgende grosse Presseerfolge erreicht: in Tageszeitungen über Lugano, Trachtenfest Grächen, St. Moritz, Junifestwochen Zürich und IMF Luzern, Herbstferien und Zermatt, Schneebulletin; in Zeitschriften über Schneeskulpturen Hoch Ybrig, Einwei-

hung Ganterbrücke, Splügen, St.-Gotthard-Tunnel, Einsiedeln, Wengen, alpine Mineralien, Binntal, Ballenberg. Zusammenarbeit mit regionalen Verkehrsvereinen stark intensiviert. Steigende Beliebtheit Bahngruppenreisen in Zusammenarbeit KVP/SBB. Grösseres Angebot in Reisebürokatalogen für Sommer und Winter.

Information: Erteilung von 25 124 (+32,2%) telefonischen, 22 601 (-1,7%) mündlichen und 3670 (-8,2%) schriftlichen Auskünften, Versand von 15 500 (+10,7%) Werbebriefen und Pressemitteilungen.

Presse: 108 Journalisten betreut, davon 33 in die Schweiz eingeladen, 3550 Artikel über Schweiz und Tourismus gesammelt.

Film: Ausleih von 138 Filmen für 53 Vorführungen mit 4600 Zuschauern. Ausstellungen: Zusammen mit Schweizerischer Handelskammer in Verona, Milano und Padova. Touristische Plakate in Boretto, Ravenna und Milano, Agenturschau-fenster Winterplakate mit Küchler-Zeichnungen, 75 Jahre PTT, Textilexport St. Gallen. Im Schirmmuseum Gignese: humoristische Spazierstöcke SVZ. Verkaufsförderung: Leserreisen mit Rakam Bürgenstock (200 Personen), mit Il Giornale Nuovo Rezia Pullman Express (120 Personen), mit Revue Amica Wengen (40 Personen); Studienreisen mit Einladungen Giuliani Varese nach Flims-Laax (35 Personen); Werbeabende mit VV Wallis in Milano und Torino, Teilnahme an touristischen Fachmessen BIT Milano mit VV Graubünden und Tessin (30 000 zahlende Besucher) und TTI Trieste mit VV Graubünden, Tessin und Zentralschweiz. Werbeabend mit Swissair und SBB für Fly-Rail. Präsentation Winterangebot, Tageskarten mit Tessin und San Bernardino in Albiate, Como und Parabiago (600 Eingeladene) und mit Oberwallis in Varese, Novara und Intra (520 Eingeladene) mit SVZ Auskunftsstand Warenhaus COIN Varese. Billettverkauf: Lire 767 000 000 (+15%); +27% Kollektiv Schweiz, +10% Skitageskarten, +20% Altersabonnemente.

Verschiedenes: Ende Mai Abschluss der achtmonatigen Gletscherausstellung in Varese, Genova, Milano, Bergamo, Torino mit über 120 000 Besuchern. Ueberaus grosser Presseerfolg. Mit VV Montreux Presseempfang für Jeunesse Musicale. An internationaler Pferdeausstellung Verona mit ACS Zigeunerwagen vertreten, SVZ verteilt 10 000 Jura-Angebote. Rege Nachfrage. Der Alpenclub Varese hat zum 75-Jahr-Jubiläum ein Bergtourenbuch über Zentralschweiz und Grenzgebiete veröffentlicht. Im Oktober hat Interhome seine Büros in Milano geöffnet.

Agentur Rom

Trotz Abwertung der Lira und galoppierender Teuerung einerseits sowie Verhärtung des Schweizerfrankens andererseits ist die Schweiz auch im Berichtsjahr als Touristenland sehr beliebt gewesen. Geschätzt wurden neben den landschaftlichen Vorzügen und den sportlichen Möglichkeiten vor allem Qualität, Ruhe, Sicherheit sowie soziale und monetäre Stabilität. Die Preispolitik der touristischen Kreise in unserem Lande hat sich einmal mehr bezahlt gemacht.

Der italienische Tourismus Richtung Schweiz führt nur in bescheidenem Mass über Reisebüros. Unsere Kunden erreichen wir daher vor allem durch direkte Information, Presseberichte sowie durch unsere Filme, die zu einem beachtlichen Teil über private TV-Sender ausgestrahlt werden.

Wir haben 2900 schriftliche und 23 600 mündliche Anfragen beantwortet. 136 Presseleute wurden betreut. 4 Journalisten besuchten – teilweise auf unsere Kosten – die Schweiz. Ueber 250 veröffentlichte Presseartikel. Ausleih von 117 Filmen, davon 27 am Fernsehen eingesetzt. Ueber 90 Photos und Dias ausgeliehen. Teilnahme an der «Fiera del Levante» in Bari, zusammen mit der Schweizerischen Handelskammer in Italien und der SBG.

Teilnahme mit 5 neuen SVZ-Plakaten an der «XV Espomanifestotour» in Catania/Sizilien.

Japan

Agentur Tokio

Nach der Abnahme des Reiseverkehrs 1980 hat sich der Markt zusehends erholt. In diesem Jahr dürfte die Zahl der ins Ausland reisenden Japaner wieder über vier Millionen liegen. In der Reihenfolge der meistbesuchten Länder hat sich keine massgebende Veränderung ergeben, und die Schweiz liegt mit Rang zehn recht gut im Rennen. Aus preislichen Gründen bleiben vor allem näherliegende Reiseziele populär.

Das positive Image des Ferienlandes Schweiz ist geblieben. Unser Land ist ein fester Bestandteil der Europareise eines Japaners. Besonders Reisende, die bereits einmal bei uns waren, möchten sich unser Land etwas genauer und während eines ausgedehnteren Aufenthaltes ansehen. Acht- bis zehntägige Angebote gehören seit Jahren zu den am besten verkauften.

Unsere Anstrengungen zielten weiterhin darauf, die Vielfalt der Attraktionen bekanntzumachen und so den einseitig auf Naturschönheit beruhenden Ruf zu erweitern. Die Agentur widmete sich einer möglichst umfassenden Beratung und Unterstützung der Reisegrossveranstalter, die für die Gewinnung der Konsumenten eine wichtige Rolle spielen.

7825 telefonische und 2800 schriftliche Anfragen wurden beantwortet, zusätzlich informierten sich 7340 Besucher in unserer Agentur.

Zehn Journalisten und Reporter sowie fünf Fernsehteams wurden betreut. Zwölf Presseaussendungen ergaben 900 Berichte. 48 Fernsehsendungen – gesamthaft 9 Stunden und 20 Minuten – waren das Resultat unserer Bemühungen, touristische Themen in die Medien zu bringen.

Eine ganzjährige Serie des Magazins «Sekai

Gaho» brachte jeden Monat fünfzehn Seiten bebilderte Reportagen über alle Regionen der Schweiz und Liechtensteins. Diverse Skimagazine veröffentlichten Berichte.

174 Filme wurden in 239 Vorstellungen 16 700 Personen gezeigt. Besonders beliebt war «Burgen und Schlösser». Mehr als 2200 Dias und Photos fanden Verwendung in Publikationen, darunter ein Kundenkalender.

690 Vertreter der japanischen Reiseindustrie besuchten den Gemeinschaftsstand, den die Agentur zusammen mit der Swissair, dem Verkehrsverband Zentralschweiz und dem Verkehrsbüro Montreux am 3. Internationalen Reisekongress in Tokio betreute. Die Planungsabteilungen der Reisebüros wurden durch monatlich erscheinende, acht- bis zwölfseitige «Swiss News» informiert. Zum fünfjährigen Bestehen der Agentur lancierten wir in den Swiss News einen Leserwettbewerb, dessen Gewinner auf Einladung der SVZ, der Swissair und der Welcome Chic Tours während zehn Tagen unser Land bereiste.

Kanada

Agentur Toronto und Vertretung Montreal

Merklich billigere Benzinpreise, schwacher kanadischer Dollar und intensive Werbung für Ferien zu Hause führten zu einem Rückgang der Reisen ins Ausland. Der Verkehr nach Europa wird unterschiedlich bewertet. Billigstflugpreise nach England und Paris beleben den Verkehr gegen Ende Jahr. Konkurrenzfähiger Tarif in die Schweiz hat erst 1982 Gültigkeit.

Das Image der Preiswürdigkeit unseres Landes hält an. Für den Mittelstand gelten die Preise aber immer noch als zu hoch. Unruhen fanden geringes Presseecho. Die Beliebtheit der Schweiz wurde nur von der Frankreichs übertroffen.

8324 schriftliche (-21%) und 9499 mündliche Anfragen (-39%). Der Rückgang ist auf die Schlies-

sung der Vertretung Montreal und den achtwöchigen Poststreik zurückzuführen.

Betreuung von 13 Journalisten und Radioleuten. 88 Presseartikel und 22 Radioberichte in den 7 wichtigsten Märkten. Enge Zusammenarbeit mit der Swissair, besonders bei informativen Anlässen für Reisebürofachleute. Auskunftsstand im neuen Mövenpick-Restaurant, Toronto, mit direkter Telefonverbindung zur Agentur.

17 Filme wurden 59mal vor mehr als einer Million Fernsehzuschauern gezeigt. Weitere 128 Vorführungen in Schulen und Vereinen vor einem Publikum von insgesamt 24 000 Personen. Unser Vortragsredner hielt 185 Verträge vor mehr als 42 000 Zuhörern.

Schweizer Wochen «Salute to Switzerland» in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung. Informationsstand im Schweizer Pavillon Caravan Toronto. 155 agentureigene Schaufenster in Reisebüros in Toronto, Montreal und Vancouver. Auskunftsstand an einer Fachmesse für Skigruppen in Toronto. Frühstückseminare für Reisebüropersonal in 12 Städten. Der Verkauf von Ferienkarten und Halbp reis-Abonnements ging auf 797 Karten zurück (-25%). Grund für den Rückgang war der ungünstige Wechselkurs. Teilnahme an der Internationalen Konferenz für Sport und Erholung in Ottawa.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Die Reiselust der Niederländer nach dem Ausland verflacht sich etwas zugunsten des eigenen Landes. Wurden 1980 noch 5,22 Mio. Ferien (Anzahl Ferien, nicht Feriengänger) im Ausland verbracht, so waren es 1981 noch 5,03 Mio. Gleichzeitig erhöhten sich die Ziffern für Ferien im eigenen Lande aber von 5,86 Mio. auf 6,04 Mio. Die Rangliste der beliebtesten ausländischen De-

stinationen: BRD 18% (17%), Frankreich 17% (23%), Oesterreich 15% (16%), Spanien 10% (9%), Schweiz 6% (6%). Das Reisebürogewerbe scheint sich erst seit kurzem vermehrt für das Ferienpaket Niederlande zu interessieren. Unser Image scheint auch nach den letzten Preiserhöhungen vor allem in der Hotelindustrie nicht gelitten zu haben. Vermehrt erhalten wir aber sehr freundlich abgefasste Briefe von langjährigen Kunden, die uns inständig ersuchen, etwas gegen die wieder enorm steigende schweizerische Währung zu unternehmen. Der hohe Frankenkurs macht es einer ganzen Zahl potentieller Kunden nicht leicht, sich für unser Land zu entscheiden.

Die Agentur erteilte 43 205 telefonische (+17,8%), 20 882 mündliche (-5%) und 15 372 schriftliche Auskünfte (+5%).

1483 Beiträge waren der touristischen Schweiz gewidmet, wovon deren 939 mit Mitarbeit der Agentur zustande gekommen sind. 23 Journalisten wurden in die Schweiz eingeladen und produzierten bis Jahresende bereits 37 Erlebnisberichte.

Im Avro-TV-Programm «Sommerferien 1981 im In- und Ausland» wurden während einer Minute verschiedene Fragmente aus SVZ-Filmen gezeigt, unter gleichzeitiger Erwähnung unserer Preisstabilität. In fünf verschiedenen Radiosendungen – zwei davon live – konnten wir während mehr als 40 Minuten unser Ferienland unter den verschiedensten Aspekten präsentieren. 165 Filme wurden an 54 Vorstellungen und 12 agentureigenen Vorträgen von rund 5100 Personen gesehen. Ein grosser Tour Operator zeigte während rund 5 Monaten den Film «Wallis» vor ca. 5000 Personen. Der unter Mithilfe der Agentur Amsterdam in Bern und auf der Schynige Platte gedrehte Spielfilm «Een vlucht regenwulpen» wurde mit 100 000 Eintritten im ersten Monat zum Kassenschlager. Er lief während mehrerer Monate in über 30 Kinos in den Niederlanden. Die Aufnahmen aus der Schweiz dauern 20 Minuten.

646 Photos und Farbdias aus dem Archiv der Agentur gelangten zur Veröffentlichung.

Ausstellungen und Messen: Caravan RAI, Amsterdam, in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizerischer Campings (VSC) (86 000 Besucher); RABO-Bank Vakantiemarkt, Zuidlaren (18 500 Besucher); Vakantie '81, Utrecht, unter Mitwirkung von 8 touristischen Regionen der Schweiz (50 000 Besucher); Bloemencorso, Honselersdijk (42 000 Besucher); Schweiz-Ausstellung im Agrarzentrum «Flevohof» während der Monate April–August (mit Reisebüro Trans, Tochter der Niederländischen Bahnen) (500 000 Besucher); Wintersportbörse «Ski-Happ», Rotterdam (29 000 Besucher); Twentse Wintersportbeurs, Enschede (9 000 Besucher).

Umsatz schweizerischer Fahrausweise: Fr. 794 584 (Fr. 791 281). Verkauf an Privatkunden und Reisebüros: Fr. 56 000 (+13%). Auffallend waren die Mehrverkäufe von Schweizer Ferienkarten (+10%) und Halbp reisabonnements (+30%). Rückgängig war der Verkauf von Ferienbilletten (-10%). Die Verkäufe an unseren grössten Kunden, BV Trans (NS), verminderten sich jedoch gegenüber dem Vorjahr um Fr. 53 000 Umsatz internationaler Fahrkarten: Hfl. 979 395 (+2%).

Oesterreich

Agentur Wien

Die Zahl der ins Ausland reisenden Oesterreicher betrug nach der letzten vorhandenen Statistik 1,8 Mio. Personen. Die touristischen Werbeakzente beruhten auf folgendem Programm: Erlebnis-, Erholungs-, Kongress- und Tagungstourismus. Die Slogans «Wanderbares Oesterreich», «Oesterreichs Städte haben Zeit für Dich» und «Wer tagt, gewinnt» waren überall zu lesen und zu hören. Eine besonders gelungene Aktion war die Einladung der OeFVW an 350 amerikanische

Skilehrer und 50 Journalisten nach Tirol zum Skifahren, anlässlich der Taufe einer Boeing der Lufthansa in New York auf den Namen «Tyrol». Gleichzeitig wurde auch die erste offizielle Botschaft des neugewählten Präsidenten Reagan an Oesterreich übergeben.

Auch 1981 blieb die Sympathie der Oesterreicher dem Ferienlande Schweiz weitgehend erhalten, was sich u. a. in 30 000 Brief- und Telefonanfragen ausdrückte. Die Schweizer Ferienkarte hat von ihrer Beliebtheit noch nichts eingebüsst und zählt noch immer zum wertvollsten Anreiz, die Schweiz zu besuchen.

Mehr als 300 Sport- und Fachgeschäfte, Warenhäuser und Grossmärkte in allen grösseren Städten des Landes wurden mit unseren Plakaten und Stellern versorgt. Sämtliche alpinen Vereine Oesterreichs belieferten wir mit Prospekten, Plakaten und Stellern, mit der Absicht, auch die Schweiz als «wanderbar» vorzustellen. Wir waren am Zustandekommen von 265 Presseartikeln über die Schweiz beteiligt. Unser Photoarchiv leistete vielen Redaktionen wertvolle Assistenz. In zahlreichen Programmen österreichischer Reiseveranstalter konnten unsere Farbdias plaziert werden. Neunzehn gut besuchte Veranstaltungen in Wien und in den Bundesländern wurden von unserem eigenen Vortragsdienst organisiert. Besonderes Augenmerk legten wir auf den Ausbau des Filmdienstes, welcher mit 127 Vorführungen ein Interessentenforum von über 12 000 Besuchern erfreute.

Billetverkauf: Der gesamte Billettverkauf betrug Fr. 818 200. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang von Fr. 96 600 (ca. 10%). Der Anteil von Schweizer Fahrkarten stieg von Fr. 249 000 auf Fr. 275 800 (ca. 10%).

Besondere Aktionen: Beistellung von Werbematerial für die «Kulinarischen Wochen» in der Wiener Uno-City, Schweiz-Präsentation beim Tiroler Skiverband in Landeck, «Schweizer Wochen» in den Kaufhäusern der Gerngross-Grup-

pe, Plakatausstellung im Wiener Flughafenrestaurant. Skirennen in Kitzbühel für Reisebüroangestellte um den Wanderpreis des Schweizer Verkehrsbüros. Besonderes Augenmerk legten wir wieder auf unsere 4 Schaufenster. Auch bei Reisebüros konnten wir 32 Schaufenster dekorieren. Aufsehen erregte eine 7köpfige Schweizer Alphornbläsergruppe, die vor unserem Büro in der Fussgängerzone konzertierte.

Schweden und Finnland

Agentur Stockholm

Im ersten Halbjahr 1981 flogen 495 000 Charterpassagiere von Schweden nach ausländischen Destinationen, was einen Rückgang von 4% bedeutet (-16%). Folgende Länder waren die hauptsächlichsten Empfänger von schwedischen Charterpassagieren: Spanien 33% (32%), Griechenland 19% (22%), Grossbritannien 7% (8%), Zypern 6% (-), Schweiz 6% (6%).

Während der ersten acht Monate des Jahres entwickelte sich insbesondere die Nachfrage nach Reisen in die Schweiz bei Reisebüros positiv. Seit dem September ist jedoch ein Rückgang unverkennbar, und das Interesse an der Schweiz als Reiseziel ist matter geworden. Die Ursache ist einzig die Kursänderung des Schweizerfrankens, der vom September bis zum Ende des Jahres mehr als 27% angestiegen ist. Damit hat die Schweiz wiederum das Image des teuren Ferienlandes erhalten.

18 300 (22 200) mündliche und 6800 (7000) schriftliche Anfragen wurden beantwortet. 8 Vorträge wurden vor rund 500 Zuhörern gehalten. 4900 (4800) Plakate gelangten zur Verteilung, davon 200 an die Schwedischen Staatsbahnen und 500 an verschiedene Sportgeschäfte.

4 Journalisten wurden betreut. 370 (565) touristische Artikel wurden in der schwedischen und 215 (116) in der finnischen Presse plaziert. Agentur-

beteiligung bei 220 Publikationen in Schweden und 95 in Finnland. 9 Pressemitteilungen an rund 100 Zeitungsredaktionen in Schweden und 50 in Finnland. Am erfolgreichsten waren die Themen «Hier kommt die Schweizer Post!», «Unspunnen» und «Fahre Ski bei dieser Quelle».

Vorführung von 120 Filmen bei 215 Veranstaltungen vor rund 8400 Zuschauern in Schweden und von 108 Filmen bei 341 Veranstaltungen vor rund 20 800 Zuschauern in Finnland. Ausleih von 620 schwarzweissen Photos und 220 Farbdias an Zeitungen, Buchverlage und Reiseveranstalter sowie von 300 Dias und 13 Bibliovisionen.

Beteiligung mit Plakaten und Dokumentationsmaterial an verschiedenen Aktionen für die Präsenz der Schweiz in Helsinki und anderen Städten Finnlands, anlässlich der Generalversammlung der Schweizerischen Handelskammern im Ausland in Helsinki sowie an der Ausstellung prämiierter Schweizer Plakate in Jyväskylä, Tampere, Helsinki und Stockholm.

Organisation und Durchführung der Präsentation mit Workshop des Basel Promotion Board in Stockholm, Helsinki und Göteborg für insgesamt 160 Fachleute der Reisebranche. Informationsabend für Reisebürofachleute auf der Agentur mit Diavortrag, Film und Quiz.

Der Gesamtumsatz aus Fahrkartenverkäufen betrug Fr. 111 454 (+51,19%). Umsatzzunahme gegenüber dem Vorjahr: Ferienbillette Fr. 7450, Ferienkarten Fr. 15 053, Kollektivbillette Fr. 5300, TCV-Billette im innerschweizerischen Verkehr Skr. 24 916.

Zusammen mit der Swissair Durchführung einer 6tägigen Studienreise für 18 Reisebürofachleute nach St. Moritz. Präsentation des Schweiz-Angebotes an drei halbtägigen Seminarien für 24 Reisebüroangestellte in Helsinki.

Spanien

Agentur Madrid

Zum erstenmal seit vielen Jahren haben die Spanier dem Ausland den Rücken gekehrt. 3,6 Mio. weniger (-20%) haben die Grenze überschritten und mit nur 1000 Mio. US-\$ auch 20% weniger Devisen mitgetragen. Dass die Schweiz das beste je erreichte Resultat vom Vorjahr nochmals verbessern konnte, ist zweifellos dem derzeitigen Beliebtheitsgrad unseres Landes zuzuschreiben. In den letzten Monaten jedoch stiess sich der Spanier wieder öfters an hohen Preisen und nachlassender Qualität, was unser Image beeinträchtigen könnte. Mehr mündliche (16 500, +15%), aber bedeutend weniger schriftliche (8000, -25%) Anfragen konnten beantwortet werden, was zeigt, wie stark die aus finanziellen Gründen unterbrochene Insertionskampagne den Schriftverkehr zu beeinträchtigen vermochte. Ohne die Schützenhilfe von Radio Nacional, Intercontinental, Popular und Centro, die über unsere Tätigkeit berichteten, wären vermutlich auch die mündlichen Anfragen weniger zahlreich eingegangen.

200 verschiedene Beiträge unseres Pressedienstes und Artikel der 6 in der Schweiz betreuten Journalisten füllten in Tageszeitungen und Zeitschriften 210 Seiten, die mit 440 Aufnahmen illustriert waren. Verschiedene Bildberichte wurden 90mal abgedruckt, besonders jene über «Chur», «Unspunnen», «Romainmôtier», «Das Grosse Welttheater» und «Winter in der Schweiz». Vorführung von 303 Filmen bei 225 Anlässen vor 70 000 Zuschauern. Beteiligung mit 7 verschiedenen Filmen an den Filmwochen in Aranjuez, Léon, Sevilla und Zaragoza. TV-Ausstrahlung vor etwa 12 Mio. Zuschauern des SVZ-Films «Pastorale» und Uebertragung vor je 4 Mio. Personen der Sonntagsmesse aus der Hospizkirche des Grand St-Bernard und des Weltcup-Abfahrtsrennens in Crans-Montana. Verleih von 1250 Photos und 200 Dias.

Eigener Auskunftsstand an der internationalen Mustermesse in Barcelona – 500 000 Besucher – und Beteiligung mit Plakaten, Stellern und Filmen an folgenden Freizeit- und Reisemessen: Juvenia, Barcelona; Expo Ocio, Fitur und Juvenalia, Madrid, mit gesamthaft 2,1 Mio. Besuchern.

Auf 2 Studienreisen wurden 24 Reiseagenten mit dem Angebot Schweiz besser vertraut gemacht. Für Crans-Montana organisierten wir einen Reiseagenten- und Presseempfang, und als Auftakt der Wintersaison waren gegen 100 Ferienverkäufer bei uns zu Gast. Zusammen mit Kuoni und Swissair bestritten wir 4 Workshops für Reisebüro-Schalterbeamte, und bei den Akquisitionsbesuchen bearbeiteten wir über 300 Verkäufer.

Unser zusammen mit der Swissair aufgelegtes Hauptangebot «Suiza, un acierto... Avión/tren» wurde im Laufe des Jahres 5mal auf SBB-Shellfolders nachgedruckt. Bei einer speziellen Verkaufsaktion wurden damit über 2000 Reiseveranstalter bedient. Am «1. Maratón turístico» beteiligten wir uns mit einem Preis und organisierten zum 15. Mal den SVZ-Golf-Cup, an dem auch 18 Schweizer Firmen mitmachten. Zusammen mit der Käseunion wurden 12 Personalrestaurants von Grossunternehmen dekoriert und mit dem Instituto Internacional Sampere erstmals ein Angebot für Sprachaufenthalte in der Schweiz auf den Markt gebracht.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

In den ersten neun Monaten wurden auf internationalen Flügen in Argentinien 61% weniger ausfliegende Passagiere registriert. Abwertung und Kaufkraftschwund liessen die Reisebudgets der Argentinier und Brasilianer schrumpfen, während die Auslandsreisen von Chile aus stark zunahmen, was wohl auf die Verknüpfung von Peso

und US-Dollar und die bedeutend tieferen Flugtarife zurückzuführen war.

Beratung von rund 4900 Besuchern am Schalter der Agentur. Zahlreiche Vorträge des Agenturleiters. Ueber 260 Veröffentlichungen von SVZ-Bildberichten in Tageszeitungen und Zeitschriften. Sonderbeilagen in argentinischen, brasilianischen und chilenischen Zeitschriften. Pressekonferenz in Lima, Einladung von sieben führenden Journalisten zusammen mit Swissair, gezielte Bearbeitung der brasilianischen und chilenischen Presse. 307 Filme und Diakollektionen vor mehr als 20 000 Personen präsentiert. Filmprogramm im Teatro General San Martín mit 2500 Besuchern. Verschiedene Sendungen im Fernsehen. Radiosendung «Desde Suiza» während verschiedener Monate. Ausstellungen in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft in Buenos Aires u. a. über Rodolphe Toepffer, kombiniert mit unseren humoristischen Spazierstöcken sowie einer Plakatausstellung aus St. Moritz.

Propagierung des Programms «Idiomas y Esquí en Suiza» in Argentinien und neu in Chile und Brasilien. Bekanntmachung des Programmes «Sus hijos merecen estudiar en Suiza», eines ganzjährigen Angebots von elf Schweizer Privatschulen in Zusammenarbeit mit ESC und Swissair Buenos Aires. Gemeinsame Produktion eines Schweizer Programmes mit CIT, kombiniert mit der Schweizer Ferienkarte. Präsentation in Argentinien und Brasilien des VV Genf in Form von Workshops mit Reisebürodirektoren und Pressekonferenzen. Drei Studienreisen mit Reisebüroleuten aus Argentinien, Brasilien und Uruguay. Gemeinschaftsaktion SVZ/SR.

Vereinigte Staaten von Amerika

Agentur New York und Vertretung Chicago

22,6 Mio. Amerikaner (22,4 Mio.) unternahmen eine Auslandsreise, $\frac{2}{3}$ davon in die Nachbarländer

Kanada und Mexiko. Auf das Uebersee-Ausland entfallen 7,73 Mio. (8,1 Mio.), wobei rund die Hälfte (ca. 3,85 Mio.) Europa besuchten.

Am allgemeinen Image der Schweiz als stabiles, organisiertes, landschaftlich eindruckliches Land hat sich nichts geändert. Das deutliche Werbeargument eines extrem tiefen Inflationsssatzes ist allerdings nicht mehr stichhaltig. Die Verbesserung der Währungslage — Wertgewinn des US-Dollars vs. sFr. bis zu 30% im Sommer 1981 — hat zudem eine erfreuliche Wende in der Berichterstattung über das Preisimage der Schweiz bewirkt. So konnte das 1980 u. a. wegen der Oberammergauer Festspiele um rund 20% höhere Hotel-Logiernächtetotal aus den USA 1981 gehalten werden.

Eine Reihe bedeutender Aktionen ermöglichte es der Agentur, ihre Werbe- und Verkaufsförderungsbotschaft zugunsten des Reiselandes Schweiz in sämtlichen wichtigen Regionen der USA zu verbreiten. Dabei wurde sie von der Swissair, einigen weiteren Luftfahrtgesellschaften sowie zahlreichen schweizerischen Tourismusträgern wirkungsvoll unterstützt. Besondere Erwähnung verdienen: Schweiz-Präsentation an der ASTA Central Regional Conference in Chicago; Studienreise für Mitglieder der Association of Retail Travel Agents; Einladung von führenden Incentive-Organisatoren im Auftrage der ASK; Mitarbeit an einer Studienreise im Rahmen des Zweckverbandes Rheinwerbegemeinschaft; Schweiz-Besuch des ASTA Chapters Connecticut; die September-«Triple Crown», bestehend aus der Teilnahme am 51. ASTA-Weltkongress in Honolulu, der SVZ-Werbereise Arizona/Texas und dem gross angelegten Swiss Festival in Houston, Texas; Einladung eines starken US-Kontingentes an den 1. Swiss Travel Mart in Interlaken; «Decision Makers Trip» in das Genferseegebiet sowie die erstmalige Totalpräsentation Schweiz an der IT + ME Incentive-Fachmesse in Chicago. Es wurden beantwortet: 24 195 Anfragen am

Schalter (+2,5%), 42 958 telefonische (+1,7%) sowie 17 813 schriftliche (–38%), wobei dieser Rückgang auf das Fehlen der in den Vorjahren durchgeführten SVZ/Swissair-Insertionskampagnen zurückzuführen ist.

Besuch der Schweiz von 146 Medienvertretern (+50%). Daraus resultierend: 373 Presseartikel mit einer Gesamtauflage von über 90 Mio. Exemplaren. Einige der eindrucklichsten Presseerfolge: «Quick! Name the capital of Switzerland», Travel/Holiday Magazine (Aufl. 790 000 Ex.); «Into the heart of the Alps, by mule and foot», Houston Chronicle (Aufl. 443 763 Ex.); «Summer skiing in Switzerland», erschienen in 25 amerikanischen Zeitungen (Gesamtauflage von über 3,5 Mio. Ex.), «The Ticino — Traveling with taste», Bon Appetit Magazine (Aufl. 1 190 000 Ex.). Vier Pressepakete mit insgesamt 16 Bulletins wurden an die Konsumentenpresse versandt und brachten 316 zum Teil prominente Artikel, u. a. 143 Bildberichte.

1435 Schwarzweissphotos, 1257 Diapositive wurden ausgeliehen; Bibliovisionen: 20 Einsätze.

Filmverleih: Durch Wechsel unseres Verteilerhauses deutlich eingeschränkt. 302 Vorführungen mit knapp 18 000 Personen.

Beteiligung an 31 Fachmessen und Ausstellungen, hauptsächlich für das Reisebürogewerbe. Die wichtigsten Fachmessen: «ETC Travelmarts» und «Ski-Group Meetings» mit knapp 10 000 Fachbesuchern, zusätzlich 8 Frühstückseminare für jeweils 30 bis 40 Reisebürovertreter. Schwergewicht der Verkaufsförderung: Förderung des «Special-Interest»-Tourismus, Incentives und Kongresse und Unterstützung des Fahrkartenverkaufs. Zusätzlich Unterstützung der Reiseveranstalter bei der Planung ihrer Schweiz-Programme, wodurch viel Goodwill erzielt wurde. Position der Schweiz im Winterreiseverkehr verstärkt. Winter 1981/82: Von 40% mehr amerikanischen Veranstaltern werden 42% mehr Schweiz-Skipauschalen angeboten. Produktion

von zwei Verkaufshilfen: Selling Switzerland 1981 und Winter Sales Planning Guide 1981/82. Interessantester Erfolg: Super Crost Incentive mit 2400 Personen im Frühjahr nach Lausanne, mit Totalexkursionsprogramm mit Extrazügen. Auf 7 Studienreisen besuchten 220 Reisebürovertreter die Schweiz. Der Umsatz bei den Billettverkäufen konnte um 7,6% auf 4,2 Mio. Dollar gesteigert werden. Die relative Stärke des Dollars führte zu einer gewissen Verkaufsverlagerung, da während der Hauptreisemonate schweizerische und übrige europäische Einzelfahrausweise in Europa bis zu 30% vorteilhafter erstanden werden konnten als in den USA.

Am 21. November nahm die Capitol International Airways ihren Nonstop-Flugbetrieb von New York nach Zürich auf mit Anschlussflügen ab Los Angeles, San Francisco und Chicago, wobei die Tarife 10% unter denjenigen der Swissair liegen.

Agentur San Francisco

Das Pro-Kopf-Einkommen im Westen übertrifft das der restlichen US-Bevölkerung um 10%. Die Rückkehr des Vertrauens in den Dollar spiegelte sich in der Zunahme von Einzelreisen nach Europa (+25%). Die Schweiz steht in den westlichen Bundesstaaten für landschaftliche Schönheit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Ordnung und gehört dank der relativ niedrigen Inflationsrate zu den Destinationen, die am meisten von der Wertzunahme des Dollars profitierten. Unsere Agentur beantwortete 20 200 (+11,5%) mündliche und 22 750 (+7,5%) schriftliche Anfragen. 13 bekannte Medienschaffende besuchten auf unsere Einladung die Schweiz. Die wichtigsten Tageszeitungen und Fachzeitschriften veröffentlichten 310 Artikel. 345 Farbdias wurden ausgeliehen.

Die Ausstellung «Die Schweiz und ihre Gletscher» wurde von der Association of Science-Technology Centers, Washington, für eine 18mo-

natige Tournee in den USA gebucht. Bis Ende 1982 stehen Präsentationen in Houston, Oklahoma City, Chicago und Nashville fest. 10 000 Fachbesucher informierten sich an unserem Auskunftsstand an den ETC Travel Marts und am Pan American Workshop.

Für 100 Mitglieder des Reisebüroverbandes American Retail Travel Association und eine Gruppe Agenten aus San Francisco und Umgebung organisierten wir eine Studienreise. Insertionen in der Fachzeitschrift Travel Age West zusammen mit Swissair und Balair.

Der 51. Weltreisekongress der ASTA (American Society of Travel Agents) fand vom 6. bis zum 12. September in Honolulu, Hawaii, statt. Trotz dem amerikanischen Fluglotsenstreik trafen rund 7000 Delegierte (zweithöchstes Teilnehmerresultat) ein. Die Schweizer Präsenz umfasste die zwei Raclette-Empfänge — ein Erfolg mit Tradition — und den Kontakt mit den für die Schweiz interessanten Teilnehmern. Die 700 ausgewählten Gäste folgten praktisch vollzählig der Einladung, die wie bis anhin in enger Zusammenarbeit und mit tatkräftiger Mithilfe der Verkehrsvereine Zermatt, Lausanne und des Verkehrsverbands Genferseegebiet durchgeführt wurden.

Mexiko: 85% der 3,5 Mio. Auslandsreisen gehen ins nachbarliche Amerika, rund 190 000 Personen (+1%) reisten nach Europa.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Die laufende Aktion «Schweiz — nicht teuer» kam zu voller Entfaltung. Vor allem die Presse entdeckte die Schweiz und erwähnte sie in vielen touristischen Beiträgen wohlwollend. Die Preisre-

lation wurde zum eigentlichen Schlagwort: Die Schweiz kostet nur halb soviel wie Israel. Diese Tatsache hat z. B. die Air France veranlasst, die Schweiz über Basel/Mulhouse anzubieten und die Chartergesellschaft Maof ermutigt, Flüge in die Schweiz aufzunehmen.

Die Tätigkeit der Vertretung stand im Zeichen der Uebernahme durch den neuen Agenturleiter. Eher schwierige Verhältnisse schränkten den Aktionsradius ein.

Eine grosse Anzahl von mündlichen, telefonischen und brieflichen Anfragen wurde beantwortet, Prospekte fanden reissenden Absatz.

Vier eingeladene Journalisten schrieben gute Berichte. Im ganzen erschienen mindestens 25 Artikel über das Ferienland Schweiz. Mit Unterstützung der Swissair besuchten 36 Reisefachleute die Schweiz. Werbereisen von drei Verkehrsvereinen und eine Reihe von einzelnen Hoteliers und Hotelketten fanden unsere Unterstützung.

Portugal

Vertretung Lissabon

Die Haupttätigkeit der Vertretung bestand wie bis anhin in der Verteilung von Propagandamaterial in ganz Portugal sowie in der Erteilung mündlicher und schriftlicher Auskünfte.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Von Januar bis August reisten 457 648 Südafrikaner nach Europa (—13 210). Wichtigstes Ziel blieb England. Das Image des Ferienlandes Schweiz ist nach wie vor sehr gut. Mit Unterstützung von Reisebüros, Tour Operators und der Swissair gelang es, das Bild vom unerschwinglichen Ferienland Schweiz zu korrigieren. Ungünstige Wechselkurse machten allerdings viele Ferienpläne zunichte.

Erledigt wurden 2699 schriftliche, 2631 telefonische und 908 Anfragen von Besuchern.

