

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **42 (1982)**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

den, für das Fachpublikum veranstalteten «ETC Supermarts» wurden auf 24 Primär- und Sekundärmärkte ausgedehnt. Die gemeinsame europäische Werbung ist in Japan unter dem Vorsitz des SVZ-Agenturleiters konzentriert fortgeführt worden. Europa erfreut sich insgesamt wieder zunehmender Beliebtheit als Reisedestination. Eine Tatsache, die nicht zuletzt auf die effiziente Tätigkeit der ETC zurückzuführen und auch dem günstigen Dollarkurs zuzuschreiben ist. An der in Den Haag am 28. 10. durchgeführten Herbstsitzung wurden Bertil Harrysson, Direktor der schwedischen Verkehrszentrale, als neuer Präsident und Walter Leu, Direktor der SVZ, als Vizepräsident mit einer Amtsdauer von zwei Jahren gewählt.

Alpine Tourist Commission (ATC)

Die Jahresversammlung der Touristischen Gemeinschaft der Alpenländer, die sich für die Gesamtwerbung der Alpenländer in den USA und in Kanada einsetzt, kam am 3./4. 12. im jugoslawischen Bled zur Durchführung. Neben der Genehmigung des Tätigkeitsberichtes einigten sich die Mitglieder darauf, die quantitativ ungenügende Werbung in absehbarer Zeit zu verstärken. Der Schwerpunkt soll nach wie vor in Insertionen bestehen, wobei als flankierende Massnahme die Durchführung von Studienreisen für Medienschaffende vorgesehen ist. Der Direktor der SVZ wurde zum neuen ATC-Präsidenten gewählt.

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Vorbemerkungen

Ägypten

Agentur Kairo

Im Zuge von verschiedenen Renovationsarbeiten durch die Swissair wurden im Februar auch die Agenturräumlichkeiten umgebaut.

Bundesrepublik Deutschland

Düsseldorf

Bezug der neuen Lokalitäten am 17. September an der Kasernenstrasse 13.

Frankfurt

Betriebsanalyse am 13./14. April durch die Allgemeine Treuhand AG, Zürich.

München

Offizielle Eröffnung der neuen Vertretung am 25. März. Pressekonferenz und, zusammen mit der Region Ostschweiz, Empfang für Reisebüroleute usw.

Frankreich

Agentur Paris

Die Fassade der Liegenschaft Scribe musste aus Sicherheitsgründen (Abbröckeln) neu verputzt werden. Als neue Mieterin bezog die Royal Bank of Canada die 2. und 3. Etage.

Grossbritannien

Agentur London

Betriebsanalyse am 11./12. Mai durch die Allgemeine Treuhand AG, Zürich.

Portugal

Vertretung Lissabon

In Anbetracht des geringen touristischen Aufkommens für die Schweiz war die Weiterführung unserer Vertretung, nicht zuletzt auch im Hinblick auf unsere gegenwärtige Finanzlage, nicht mehr opportun. Swissair und die SVZ kamen überein, die Vertretung in Lissabon auf den 1. August aufzuheben.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

Im Zuge von verschiedenen Renovationsarbeiten durch die Swissair wurden auch die Agentur-räumlichkeiten vollständig umgebaut.

Agenturchef-Konferenz

Wildhaus, 30. 8.–3. 9.

In den beiden vergangenen Jahren wurden sogenannte offene Konferenzen durchgeführt. Da sich in der Zwischenzeit aber in zunehmendem Masse praktische und technische Fragen im Bereich der internen Zusammenarbeit ergeben hatten, zeigte sich die Notwendigkeit, die diesjährige Konferenz in Klausur abzuhalten und auf rein interne Probleme auszurichten. Ziel war es, die Identifikation der führenden Mitarbeiter im In- und Ausland mit dem Auftrag der SVZ zu fördern und das Kader an der Lösung der bevorstehenden grossen Organisationsaufgaben mitzubeteiligen. Der aktuellen Lage entsprechend war die Konferenz wie folgt aufgebaut:

1. Informationsgespräche im Plenum
2. Gruppenarbeiten mit folgenden Themen:
 - Personalführung/Qualifikationssystem

- Personalausbildung intern und extern/Rotationssystem
- Zusammenarbeit der Agenturen mit CH-Leistungsträgern
- Stossrichtung der Verkaufsförderung
- Bedarf an Basisinformation
- Basisinformation auf EDV
- Produktion Druck/Film/Photo
- Aktivere Medienpolitik
- Modellagentur mit Funktionsdiagramm

3. Einzelgespräche mit Direktion und Abteilungsleitern.

Der Verlauf dieser Konferenz kann als überaus positiv bewertet werden; das Ziel wurde in allen Bereichen erreicht.

Fahrkartenverkäufe

	<i>Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:</i>	<i>Veränderungen gegenüber Vorjahr:</i>
1973	Fr. 32 114 000	– 4,8%
1974	Fr. 32 099 000	± 0,0%
1975	Fr. 29 188 000	– 9,1%
1976	Fr. 29 107 000	– 0,3%
1977	Fr. 31 027 000	+ 6,6%
1978	Fr. 27 536 000	– 11,3%
1979	Fr. 28 099 000	+ 2,0%
1980	Fr. 32 617 000	+ 16,1%
1981	Fr. 34 940 000	+ 7,1%
1982	Fr. 35 290 000	+ 1,1%

Vom Gesamtumsatz entfällt ungefähr $\frac{1}{3}$ auf Einnahmen der schweizerischen Transportunternehmen (SBB, PTT, KTU).

Der Rückgang der Verkäufe der europäischen Agenturen konnte durch Mehrverkäufe auf dem USA-Markt wettgemacht werden.

Agenturen

(Alle in den folgenden Berichten in Klammern erwähnten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 1981.)

Ägypten

Agentur Kairo

Das Angebot von Ferienwohnungen für Familienaufenthalte und das zunehmende Interesse der Ägypter für Fitness- und Gesundheitsferien haben die Beliebtheit der Schweiz als Ferienland positiv beeinflusst.

Aus unserer Tätigkeit: Spitäler und Privatkrankenhäuser wurden auf die Möglichkeit von Gesundheitsferien aufmerksam gemacht; ausländische Schulen, Banken und Kulturzentren haben wir über Berufsschulen, Winter- und Sommerlager sowie Wintersportorte orientiert. Für ein touristisches Programm des ägyptischen Fernsehens sind Filme ausgeliehen worden. Besonderes Gewicht wurde auf die Werbung für Skifahren in den Amerikaner- und Engländerkolonien gelegt, die vermehrtes Interesse an Ferien im Schnee bekunden.

Zu erwähnen sind folgende weitere Aktivitäten: regelmässige Information von Presse, Radio und Fernsehen, Mitarbeit bezüglich Schweiz-Präsenz der Zentrale für Handelsförderung an der Kairoer Industriemesse, Bern-Präsentation und Spezialitätenwoche im Swissair-Restaurant, Werbeaussand hinsichtlich Oster- und Weihnachtsferien, Verkauf der Schweizer Ferienkarte.

Australien

Vertretung Sydney

Die wichtigste Werbekampagne Australiens steht immer noch unter dem Motto «Make friends for Australia». Eine Broschüre mit diesem Titel wird an alle Flugpassagiere und Reisebürokunden ab-

gegeben. Als bedeutendste Werbeveranstaltung gilt die alljährlich stattfindende Messe «Destination Australia Market Place», zu der Reiseveranstalter aus aller Welt eingeladen werden. Das Image der Schweiz ist nach wie vor sehr positiv. Trotz Dollarsenkung wird die Schweiz immer weniger als teures Ferienland eingeschätzt. Verschiedene Reiseveranstalter haben unser Land neu in ihr Programm aufgenommen oder bereits bestehende Schweiz-Programme erweitert.

Aus unserer Tätigkeit: Insgesamt wurden 8% mehr Anfragen als im Vorjahr beantwortet, Pressemitteilungen an 150 Journalisten verschickt und zwei Vorträge gehalten.

In Zusammenarbeit mit Swissair ergingen Einladungen an sechs Journalisten sowie an zwei Radioteleute in die Schweiz. Ihre Reiseeindrücke fanden weite Verbreitung in Zeitungen, Zeitschriften und am Radio.

135 Filme wurden 21 000 Zuschauern vorgeführt. Verschiedene Reiseveranstalter verwendeten unsere Farbdias in ihren Programmen. Während zweier Monate fand eine Diashow in einem von 11 500 Personen besuchten Restaurant sehr grossen Anklang. Weitere Aktivitäten bestanden in der Abgabe von Plakaten an Reisebüros und Fluggesellschaften sowie in der Durchführung einer Studienreise für zwölf Reisebürofachleute zusammen mit Swissair.

Belgien

Agentur Brüssel

Der Erfolg der Kampagne «Ferien im eigenen Land» lässt sich nur schwer messen, da die Abwertung des belgischen Franc um 8% und das schöne Sommerwetter die Belgier ohnehin veranlassten, vermehrt zuhause zu bleiben.

Das Image unseres Ferienlandes ist nach wie vor ausgezeichnet, die Preise verursachen jedoch grosse Probleme. Besonders die Mutualités Chré-

tiennes wurden davon betroffen: Die Zahl ihrer Schweiz-Kunden ging diesen Sommer um 23% zurück. Einige Reiseorganisationen haben ihr schweizerisches Angebot abgebaut oder gar aus dem Programm gestrichen.

Der Direktionswechsel in der Agentur bot Anlass zu einem Empfang, zu dem im Beisein des Präsidenten der SVZ sowie der Direktoren von SVZ und SBB zahlreiche Persönlichkeiten der Presse und des Tourismus eingeladen waren.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 55 000 schriftlichen und telefonischen Informationsanfragen und Empfang von 8100 Besuchern am Auskunftsschalter. 30 Kontakte mit Journalisten, davon acht Einladungen in die Schweiz, Publikation von 876 Artikeln in der Presse, Ausstrahlung touristischer Berichte am Radio von total fünf Stunden sowie am Fernsehen von 20 Minuten Dauer, 843 Filmvorführungen vor 63 000 Zuschauern.

Ausstellungen: Salon des vacances in Brüssel, Foire de Charleroi sowie fünf Stände an Ausstellungen in anderen Städten.

Organisation von zwei Studienreisen für belgische Reiseagenten, Beteiligung an zwei Konferenzzügen Railtour durch ganz Belgien, Durchführung von zwölf Werbeabenden für Reisebürovertreter sowie von sieben Presse- und Agenturempfangen. Mitwirkung an der Organisation von 35 Schweizer Abenden und sieben Schweizer Wochen.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg und München

Mit dem Slogan «Deutschland, weil's Spass macht» führte der Deutsche Fremdenverkehrsverband eine konzentrierte Gemeinschaftswerbung mit Inseraten und redaktionellen Beiträgen durch. Der Deutsche Bundestag plädierte für

mehr Ferien im eigenen Land, versicherte aber gleichzeitig, dass es keinen Protektionismus im Reiseverkehr geben wird.

Das Image der Schweiz als stabiles, landschaftlich vielfältiges Ferienland ist in Deutschland bei Fachleuten und in der Öffentlichkeit unverändert gut. Die Frankenparität wird allerdings sehr oft als Imageindiz für die teure Schweiz genannt. Das Schweiz-Angebot der Reiseveranstalter ist für Winter 81/82 (-4,9%) und Sommer 82 (-4,5%) gestrafft worden.



Auch die SVZ hat noch einen (humoristischen Kuchler-)Koffer in Berlin: Bei seinem Besuch am ITB-Stand nahm ihn Elmar Pieroth, der Senator für Wirtschaft, von Agenturchef Herbert Felber entgegen.

Aus unserer Tätigkeit: Die schwierige Wirtschaftslage der Bundesrepublik – geschrumpftes Brutto-sozialprodukt, rückläufige Reisedevisenausgaben (von Januar bis September total: -0,6%, Schweiz: -8,1%) – führte zu einer arbeitsintensiveren Aktivität; so wurden gegenüber 1981 7% mehr Prospekte verteilt und 0,2% mehr Anfragen beantwortet, während die Zahl der Vorträge vor 26 300 Zuhörern um 3% abnahm. Überdies wurden sechs eigene Drucksachen (Auflage 201 000), 30 Infoblätter, Schneeberichte und Mitteilungen verfasst und verteilt.

535 Medienvertreter erhielten die wöchentlichen Pressemitteilungen, Artikel, Bildberichte sowie 2150 Dias und 3100 Photos. 115 Journalisten befanden sich auf Pressefahrten und individuellen Studienreisen; weiter wurden Informationen über Gotthard, Taktfahrplan und Furkatunnel vermittelt. Resultat: 6750 Veröffentlichungen (-14%), unter anderem über den Schweiz-Besuch von Bundespräsident Carstens, den Glacier-Express, ein Merian-Heft «Berner Mittelland» sowie je eine Schweiz-Sonderbeilage in «Die Welt» und «Süddeutsche Zeitung».

Ausstrahlung von 151 Radio- und TV-Sendungen (+54%) über das Ferienland Schweiz. 1920 Filmvorführungen (+13%) vor 93 000 Zuschauern (+1,5%).

Vertretung an 10 Messen und Ausstellungen mit insgesamt 940 000 Besuchern und 31 000 Auskunftsuchenden, darunter an der ITB-Berlin, wo der Agenturchef dem Wirtschaftssenator einen «Berliner Koffer» aus der SVZ-Kofferausstellung überreichte.

Organisation von 20 Empfängen (+66%) in 14 Städten, teils mit Workshops, darunter Eröffnungsempfang der Vertretung München zusammen mit der Ostschweiz.

Einsatz von 1300 Schaufensterdisplays «Schweiz – eine ganze Ferienwelt» in Zusammenarbeit mit der Touristik Union International (TUI) sowie «100 Jahre Gotthardbahn» bei Reisebüros. Beratung und Vermittlung von Geschäftskontakten für 317 Schweizer Fachleute (+7%). 1436 Akquisitionsbesuche (+43%) bei der Reisebranche, der Deutschen Bundesbahn und Industriefirmen. Schulung des Reisebüro- und Bahnpersonals. Durchführung und Betreuung von elf Studienreisen. Akquisition von Incentive- und Spezialfahrten. Direct Mailing mit Hapag Lloyd an japanische Kundschaft. Verkaufsfördernde Gespräche und Vermittlungen anlässlich von Kongressen der Deutschen Reisebüro GmbH (DER) und des Deutschen Reisebüroverbandes (DRV), des

Workshops des Rings Deutscher Automobilunternehmen (RDA) sowie der DER-Reiseakademie. Präsentation Rigi-Sonnenseite in Dortmund mit Workshop und Presseempfang; Basel-Präsentationen in München, Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg; grossangelegte Berner Wochen in Hannover und im Land Niedersachsen in Zusammenarbeit mit dem Kanton Bern und der Deutschen Bundesbahn mit Workshops in Bremen, Braunschweig und Hannover, Pressefahrt nach Bern sowie Berner Woche in Wolfsburg. 42 kulinarische Schweizer Wochen. Schweiz-Veranstaltung beim American Chamber of Commerce in München mit 432 Gästen. Plakatierung an Grossflächen in Zusammenarbeit mit Schweizer Verkehrsvereinen in elf Städten Südwestdeutschlands. DER-Kongress in der Alten Oper Frankfurt mit kulinarischem Stand von Graubünden und Vorstellung von Montreux als Tagungsort des DER-Kongresses '85. Versand des Salesbriefes «Schweizer Schmalspurbahnen» mit Dokumentation an 300 Spezialadressen.

Dänemark und Norwegen

Agentur Kopenhagen

Danmarks Turistråd, der sich nur mit der Propaganda im Ausland befasst, warb, vorwiegend mit PR-Aktionen, erneut für Schlösser und Herrensitze. Er beteiligte sich auch an der gemeinsamen Kampagne «Reise im Norden» der nordischen Verkehrszentralen. Das Budget der Norwegischen Verkehrszentrale wurde vom Staat kurzfristig um drei Millionen Kronen aufgestockt, um in Schweden und Dänemark, den beiden wichtigsten Märkten Norwegens, die Werbung zu forcieren.

Wirtschaftliche Probleme sowie der ungünstige Wechselkurs haben der allgemeinen Reiselust der Dänen einen Dämpfer aufgesetzt. Auch treue Schweiz-Kunden waren zu rechnen genötigt; sie wählten vermehrt preisgünstige Unter-

künfte wie Ferienwohnungen. Für die Norweger als einzige Nordländer, deren Auslandsreiseverkehr anstieg, ist die Schweiz nach wie vor attraktiv. Dies äusserte sich unter anderem in der Verdreifachung der Busreisen nach der Schweiz innerhalb eines Jahres. Aufgrund der 9prozentigen Abwertung und der ökonomischen Schwierigkeiten, mit denen nun auch Norwegen konfrontiert wird, hat die Nachfrage seit dem Herbst allerdings nachgelassen.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung der rückläufigen (-12%) mündlichen und schriftlichen Anfragen aus beiden Ländern. Je eine Gruppenreise mit dänischen und norwegischen Journalisten durch verschiedene Regionen der Schweiz ergaben 32 illustrierte Berichte. Weitere Publikationen: 50 Bildberichte, 30 Artikel und 230 touristische Kurznotizen aus unserem Bulletin. Delegation von Presseleuten zu Ballonsport- und Musikfestwochen.

400 (-20%) Filmvorführungen erreichten 18 700 (-7%) Personen. Die beliebtesten Streifen waren «andante» und «Pastorale».

Einsatz von 30 Schaufenster-Ausstellungen in Reisebüros (Gotthard-Jubiläum, Schweizer Ferienkarte). Teilnahme mit Partnern an zwei Fachmessen in Kopenhagen.

Ausleihe von 160 Dias und 480 Photos; allein in der Neuauflage des dänischen Reiseführers «Turen går til Schweiz» sind 60 unserer Bilder enthalten.

Durchführung von insgesamt sieben Studienreisen mit total 80 Agenten aus beiden Ländern in Zusammenarbeit mit Luftfahrtgesellschaften.

Mitwirkung an kulinarischen Schweizer Wochen in Jütland, an einer Fondue-/Raclette-Präsentation in Kopenhagen sowie an einem Plakatwettbewerb anlässlich der Frühjahrs-Reisemesse in Oslo. Das SVZ-Plakat «The Swiss Way» wurde mit dem 1. Preis für Einzelplakate ausgezeichnet, und das SVZ-Poster «Berner Oberland» erhielt eine ehrenhafte Erwähnung.

Frankreich

Agentur Paris

Frankreich versuchte seinen Binnenmarkt zurückzuerobern, indem es seine touristische Infrastruktur verstärkte, grosse Presse- und Plakatkampagnen zum Thema «Découverte de la France» und Ferienaktionen «Vérité sur les prix» durchführte, für die Reisebörse «Rendez-vous France» warb und den Ferienscheck einführte.

Das Image der teuren Schweiz verstärkte sich nach der Abwertung vom Juni 82 (Wechselkurs Herbst 81 = fFr. 2.80, Dezember 82 = fFr. 3.45), und auch die Realerhöhung der Preise in der Schweiz trug zu diesem negativen Bild bei. Stark verschärfte Zollkontrollen wirken sich hemmend auf Reisen in unser Land aus. Unsere Werbung bei Vereinigungen wie Senioren- und Firmenreisediensten stiess auf das ungebrochene Interesse der Franzosen, doch mussten wir unsere Gesprächspartner immer wieder von der Konkurrenzfähigkeit der Schweiz im Verhältnis Qualität/Preis überzeugen.

Aus unserer Tätigkeit: Motivation des Personals der kommerziellen Dienste der SNCF hinsichtlich Empfang und Verkauf.

Unterstützung verschiedener schweizerischer Verkehrsbüros bei ihrer Werbetätigkeit in Frankreich. Besondere Betreuung der Presse.

Die Zahl der mündlich und schriftlich erteilten Auskünfte nahm um 6 bzw. 12% ab. Bei den telefonischen Auskünften ergaben sich gegenüber 1981 keine Veränderungen.

Kontakte mit 110 Journalisten, Organisation von 18 Einzel- und fünf Kollektiv-Pressefahrten, zwei Presse-Mittagessen in Paris (St. Moritz, Waadtländer Alpen) sowie einem in Nancy. 26 Pressemitteilungen verschickt, an sechs Radiosendungen über schweizerische Volksfeste und zwei Fernsehsendungen (Appenzell, St. Moritz) teilgenommen, vier Radiointerviews (Sud Radio

Toulouse, FR 3 Lyon, France Inter Paris, Radio Monte-Carlo) und ein Fernsehinterview (TV Monte-Carlo) gegeben sowie ausländische Fernsehproduktionen in Paris (japanisches und amerikanisches Fernsehen) unterstützt. 221 Artikel in der Presse veröffentlicht, darunter 44 Farbseiten. 2273 Filme in 1469 Vorführungen vor 96 445 Zuschauern gezeigt: «Swiss Puzzle» (SBB) erhielt den 3. Preis des Festival International von Tarbes, «Via Retica – Cun Musica» (RhB) den Pokal der Association de la musique récréative. 320 Photos und 1182 Dias an Reiseagenturen, Wochenzeitungen und Dokumentalisten ausgeliehen.

Teilnahme an der 6. Semaine Mondiale du Tourisme et des Voyages (117 800 Besucher), am Forum SNCF (80 Agenturen), an den internationalen Messen von Lyon (400 000 Besucher), Paris (1 085 000), Bordeaux (450 000), Marseille (500 000), Annecy (100 000) und an der Mitcar (10 000 Fachbesucher).

Organisierte Werbeaktionen: Schweizer Woche im Holiday Inn Versailles (800 Besucher) und im Bahnhof Versailles-Chantier (1600), Quinzaine Suisse bei Havas Paris (600), Schweizer Tag im Atomstudienzentrum von Saclay (500). Präsentation von Genf, Neuenburg, Freiburg und der Waadt in Strassburg, Nancy, Metz sowie der Schweizer Ferienkarte in zehn französischen Städten. Schweizer Tag in Metz (2000 Besucher), Workshops in Paris (St. Moritz, Wallis, Waadtländer Alpen), Nancy und Metz (Biel und Freiburg) sowie Bordeaux. Werbeveranstaltungen in Strassburg, Nancy, Metz, Rouen, Dijon, Lille, Lyon, Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Nantes und Nizza.

Sonderaktionen: Wettbewerb «Croisade pour nos meilleurs amis» in Zusammenarbeit mit der französischen Stiftung für Tierschutz (100 000 Farbbroschüren in Schulklassen verteilt, Titelseite über die Schweiz, 20 Presseartikel, Preisverleihung in Anwesenheit von Brigitte Bardot

in unserem Saal Porte de la Suisse). Ausstellung «La Suisse et ses glaciers» bei der Voix du Nord in Lille sowie im Naturhistorischen Museum Guimet in Lyon. Aushang von 400 Plakaten in der Metro. Materialversand an internationale Verbände, Handelsfirmen, Reisebüroleute und Carunternehmen. Herausgabe der Broschüren «La Suisse en autocar» und «En Suisse, cet été/cet hiver avec votre agence de voyages». Organisation von zwei Wettbewerbsveranstaltungen «En Suisse, naturellement» mit dem Club Méditerranée und «Aidez-nous à légènder nos valises humoristiques» in unserer Agentur.

Unser Saal Porte de la Suisse war während 84 Tagen belegt, davon 50 durch die Botschaft mit kulturellen Darbietungen (Konzerte, Theateraufführungen usw.), und an elf Tagen fanden touristische Veranstaltungen statt.

Grossbritannien

Agentur London

In Grossbritannien hält der Tourismus die Führungsposition der unsichtbaren Exporte. An die 80% der 12 Millionen ausländischer Besucher sind jedoch nicht mehr Gruppenreisende, sondern individuelle Gäste. Die British Tourist Authority trägt dieser Gegebenheit durch gemeinschaftliches Marketing mit allen interessierten Partnern Rechnung. Die Betonung liegt auf wetterunabhängigen, ganzjährig durchführbaren Attraktionen.

100 Schulkinder aus der ganzen Schweiz wurden von der SVZ zur Einweihung einer Charlie-Chaplin-Statue nach Vevey eingeladen.

HOTEL DE VILLE



Die Zahl der ins Ausland fahrenden Briten ist im ersten Halbjahr 1982 gegenüber der Vorjahresperiode nochmals um 11% angestiegen. Das Image der Schweiz als preiswürdiges und qualitativ hochstehendes Ferienland hat sich stark verbessert; bedeutend mehr Reiseveranstalter bieten heute unser Land an. Den Briten steht jedoch für Ferien allgemein weniger Geld zur Verfügung, und zudem beginnt sich die neueste Wechselkursentwicklung negativ auszuwirken.

Aus unserer Tätigkeit: Insgesamt wurden 85 000 Anfragen beantwortet, 260 Journalisten und Reporter betreut, davon rund 60 in die Schweiz eingeladen durch die SVZ, regionale und lokale Verkehrsvereine sowie Tour Operators. In Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften fünf Presse-Studienreisen organisiert. Resultate: 260 publizierte Artikel, drei Ferienfilme von total 1½ Stunden Dauer sowie neun Fernsehfilme und Kino-Vorfilme mit allgemeinen Themen, vollumfänglich in der Schweiz gedreht. Ausstrahlung von 36 Fernsehprogrammen mit total 26 und von 12 Radioprogrammen mit total neun Stunden Sendezeit unter dem Thema Schweiz.

3050 Filme und 270 Dia-Serien vor rund 275 000 Besuchern vorgeführt. Starke Nachfrage von seiten der Presse, der Verleger und Reiseveranstalter nach unserer Photo- und Farbdia-positiv-Ausleihe.

SVZ-Gemeinschaftsstand mit Swissair und regionalen und lokalen Verkehrsvereinen an der 10. Daily Mail International Ski Show vom 13. bis zum 21. November im Earls Court in London mit Reisebüro-Workshop (120 000 Besucher). Gemeinschaftsstand Schweiz mit 29 Kojen am 3. World Travel Market vom 1. bis zum 5. Dezember im Olympia-Ausstellungszentrum in London.

Organisation von neun Studienreisen für Reisebürofachleute in Zusammenarbeit mit Reisever-

anstaltern und Fluggesellschaften sowie von Spezialreisen für Eisenbahnfans usw. Mithilfe bei Organisation von diversen Tagungen und Kongressen sowie Incentive-Reisen. Teilnahme mit eigenem Stand am Sealink Workshop für Carunternehmen. Gemeinsame Werbeaktionen mit verschiedenen grossen Tour Operators. Einladung zusammen mit ASK und Swissair von 20 Persönlichkeiten wichtiger britischer Unternehmen zu einem Besuch der Schweiz.

Ausstrahlung des ausschliesslich im Engadin gedrehten Spielfilms «Five Days one Summer», wofür die Agentur Vorarbeiten leistete, sowie des RhB-Films «Via Retica – Cun Musica» in Kino-Foyers. Einladung an den englischen Bildhauer John Doubleday, der für Vevey eine Charlie-Chaplin-Figur herstellte, zur Teilnahme am Engadiner Marathon, um für ein britisches Museum in Form von «Sponsorship» Geld zu sammeln. Dieser Anlass bot Gelegenheit zur Werbung für das Engadin und das Genferseegebiet in 100 englischen Museen.

Durchführung verschiedener Ferienwettbewerbe in grossen Tageszeitungen, Zeitschriften und Sonntagszeitungen.

Italien

Agentur Mailand

In Italien verzeichnete das Tourismusjahr 1982 absolute Rekordzahlen. Durch Wiedereinführung der Benzin-Coupons und eine verstärkte Werbung der ENIT mit mehr finanziellen Mitteln, aber auch dank positiver Resultate in der Terroristenbekämpfung und im Sport «zieht» Italien wieder.

Unsere wichtigsten Trümpfe in Italien sind Ordnung, Sauberkeit, Qualität und landschaftliche Schönheit. Dank des stabilen Wechselkurses in den ersten elf Monaten galten die Schweiz-Angebote als preiswert; im Dezember stieg jedoch der Schweizerfranken erneut stark an. Obwohl als Ferienland weiterhin beliebt, wird in den Medien immer weniger über die Schweiz berichtet.

Aus unserer Tätigkeit: Trotz des äusserst knappen Werbebudgets konnten einige Erfolge, vor allem in Presse und Verkaufsförderung, erzielt werden. Die mündlichen Auskünfte nahmen zu (+18%); die telefonischen verringerten sich (-25%), so auch die schriftlichen (-36%). Versand von 13 515 (-13%) Werbebriefen und Pressemitteilungen.

Betreuung von 430 Journalisten, davon 40 in die Schweiz eingeladen. Resultat: 860 Artikel über touristische und kulturelle Themen. 100 Seiten starke Sondernummer der «Revue Abitare» über unser Land.

Ausleihe von 105 Filmen für 80 Vorführungen mit 5136 Zuschauern und 10 Filmen an private Fernsehanstalten. Am Filmfestival in Campione Prämierung des St. Moritz-Films.

Gemeinsamer Stand mit Schweizer Handelskammer und SBB an Messen in Verona, Milano und Padova. Acht Agenturschaufenster im Sommer über «100 Jahre Gotthardbahn». Plakatausstellung in Treviso. Auskunftstand Andermatt im Warenhaus Coin Milano. Borsa Internazionale del Turismo (BIT '82): Teilnahme mit Regionen Berner Oberland, Graubünden, Tessin, Wallis und Zentralschweiz, SBB und Interhome Milano (35 000 Besucher); Herausgabe eines Spezialprospekts und Pressekonferenz mit Lunch für 60 Journalisten. Organisation von sechs Leserreisen für «La Notte» entlang dem Sentiero Monte San Giorgio (Mendrisiotto) und für «Il Giornale nuovo» mit Rezia-Pullman sowie nach Crans-Montana. Fly-Rail-Abend mit Swissair und SBB; Ausflug auf den Monte Generoso mit 50 Reisebürofachleuten; Werbeabend mit BLS, Verkehrs-

vereinen Berner Oberland und der Stadt Bern in Turin und Bologna. Studienreisen: für 15 Tour Operators mit dem Glacier-Express St. Moritz-Zermatt, für 40 Reisevertreter nach Bergün und Lenzerheide mit Workshop sowie für 12 Filmvertreter nach Andermatt und Riederalp.

Ferner: Organisation von Langlaufkursen für 300 Teilnehmer des Club Alpino in 12 Schweizer Zielorten. Schneebericht: Aufnahme von 10 Schweizer Orten ins Bulletin des Touring Club Italiano, welches im «Corriere della Sera» publiziert, im Radio ausgestrahlt sowie via Telefon in der Lombardei und im Piemont verbreitet wird. Veröffentlichung des Schneebulletins in «Notte Milano» mit 37 Stationen und in «Il Giorno» mit deren fünf. Schweizertag mit Schweizer Handelskammer in Mailand.

Agentur Rom

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

Abnahme der Zahl der beantworteten schriftlichen (-2,4%) und mündlichen Anfragen (-3,5%). 96 Presseleute betreut, davon vier in die Schweiz eingeladen, 238 Presseartikel veröffentlicht, 107 Filme ausgeliehen und 47 im Fernsehen eingesetzt. 544 Photos und Dias ausgeliehen. Teilnahme an der Fiera del Levante in Bari (10.-20. 9.), Organisation eines Werbeabends in Florenz für das Berner Oberland, die Stadt Bern und die BLS im September sowie eines Tessiner Abends für die Presse im Juli.

Japan

Agentur Tokio

Japans Werbeanstrengungen waren darauf ausgerichtet, das Image von Kimono, Kirschblüten und Fujiyama noch realitätsbezogener zu gestalten. Mit der Eröffnung einer neuen Superexpresslinie will man vor allem auch den Norden touristisch erschliessen. Um das Preisimage zu verbessern, wurden neue Reiserouten und Unterkunftsmöglichkeiten in tieferen Preislagen vorgestellt. Überdies präsentierte sich Japan vermehrt als ideales Kongressland. Die Schweiz ist auch weiterhin traditionelles Reiseziel auf Europarundreisen. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern und dem Gastland selbst, gilt die Schweiz als preiswert. Kritisiert wird der Mangel an qualifizierten, japanisch sprechenden Führern für Reisegruppen in grösseren Städten.

Aus unserer Tätigkeit: Die Werbung konzentrierte sich auf die Erweiterung unseres Angebots von aktiven Ferien und kulturellen Aspekten mit Wandern und Glacier-Express als Hauptthemen. Der grösste Veranstalter publizierte erstmals Wanderangebote und finanzierte die Herausgabe eines durch die Agentur verfassten Wanderführers (Auflage 50 000 Exemplare).

スイスを歩こう!

Es wurden 38% mehr telefonische, 6% weniger schriftliche Anfragen beantwortet und 42% mehr Besucher in der Agentur informiert als 1981.

15 Reportageteams von Zeitschriften und Zeitungen sowie 13 Fernsichtteams sind in der Schweiz betreut worden. Mehrheitlich vierfarbig illustrierte Reportagen, total 128 Seiten, sowie 40 Fernsehsendungen mit einer Sendezeit von 9½

Stunden waren das erfreuliche Resultat dieser intensiven Medienbearbeitung. 475 Presseartikel, meist touristischer oder kultureller Natur, erschienen dank unserer Mitarbeit. 10 500 Personen wurden an 178 Veranstaltungen 168 Filme vorgeführt. Neben «Pastorale» besonders gefragt waren Filme über das Berner Oberland und Wallis. «Glissando» wurde am Fernsehen ausgestrahlt. 2600 Dias und Photos fanden Verwendung in verschiedenen Publikationen.

Erstmals gelangten Reisebüroseminarien in Tokio, Osaka und Nagoya, in Zusammenarbeit mit Swissair, zur Durchführung. 200 Agenten wurden die Hauptwerbethemen im Detail vorgestellt. Aus dem Besucherkreis nahmen 12 Personen an zwei Studienreisen in die Schweiz teil. Überdies weilten 15 Verkäufer von Wanderprogrammen in der Schweiz. Für Skiferien warben wir in einem «Swiss Ski Evening» mit Doppelolympiasiegerin Marie-Therese Nadig als Ehrengast. Der von 1000 Skifans besuchte Anlass, an dem auch ein eigens für die Skiwerbung veröffentlichter «Ski Guide» verteilt wurde, fand ein grosses Presseecho. Die elf Ausgaben der Swiss News mit detaillierten Informationen über das touristische Angebot dienten den Presseleuten als wertvolle Unterlage. Die Agentur koordinierte die Besuche regionaler und lokaler Verkehrsvereine.

Kanada

Agentur Toronto

Drastische Produktivitätseinbussen und massive Arbeitsstundenverluste infolge Streiks stürzten Kanada in eine seit den 30er Jahren nicht mehr erlebte Wirtschaftskrise. Die Zahl der Arbeitslosen beträgt rund 1,5 Millionen (12% der Beschäftigten), und die Inflation wird mit 10% angegeben. Gegenüber dem US-Dollar sank die kanadische Währung auf 80 Cents ab. Der Tourismus steht mit 16,6 Mrd. Dollar in der Zahlungsbilanz

im 7. Rang und stellt 5% des Bruttosozialproduktes dar. Kanada propagierte für 5 Mio. Dollar Ferien im eigenen Land.

Infolge der ständig steigenden Preise in Kanada hat sich das Image der Schweiz für Preiswürdigkeit gehalten, ja sogar noch verbessert. Ausschlaggebend waren vor allem die Kommentare der Kanadier, die Ferien in unserem Land verbracht hatten, sowie die Presseberichte. Bei der weniger kaufkräftigen Bevölkerungsschicht überwiegt allerdings immer noch das Vorurteil der teuren Schweiz.

Aus unserer Tätigkeit: Abnahme der erteilten schriftlichen und mündlichen Auskünfte um 12% bzw. 17% (Rückgang infolge Schliessung der Vertretung in Montreal im Juni 81 sowie schlechter Wirtschaftslage).

16 Journalisten betreut; Resultat 68 Artikel. Mehrseitiger Bericht im zweisprachigen Magazin «En route», welches auf allen Air-Canada-Flügen verteilt wird. 169 Photos sowie 297 Diapositive abgegeben.

Drei in verschiedenen Städten ausgestrahlte Fernsehinterviews ergaben eine 7stündige Sendezeit, vier Radiosendungen ein Total von 48 Minuten. Vorführung von 111 Streifen vor Gruppen und Schulen sowie 11 Filmen am Fernsehen. 251 Diavorträge vor insgesamt 43 500 Personen.

Verkaufsförderung: Teilnahme in Vancouver, Toronto und Montreal an Reisebürofachmessen der European Travel Commission (ETC) (1500 Fachbesucher). Zusammen mit Swissair Durchführung von acht Frühstücksseminarien sowie zwei Studienreisen für je 15 Schalterbeamte. Organisation einer Studienreise zusammen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und den Romantik-Hotels nach Deutschland und der Schweiz.

Plakataktion in 80 Kinos im ganzen Land, die den Film «Heidi's song» zeigten. Durchführung eines Wettbewerbs in 23 Zeitungen.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Die Niederländische Verkehrszentrale hat mit ihrem Werbeslogan «Lekker weg in eigen land» und dank des sehr milden Frühjahres eine respektable Erhöhung der Binnenübernachtungen von Niederländern erreicht. Trotz Rückgang von 17% der Hotelübernachtungen gelang es, unseren Marktanteil von 6% zu halten.

Wir erfreuen uns nach wie vor eines guten Namens, eines grossen Beliebtheitsgrades und sind noch immer bekannt für ein qualitativ hochstehendes Produkt, welches selbstverständlich seinen Preis hat und auch haben darf. Unsicherheit schaffen indes die ständig schwankenden Wechselkurse. Es ist aufgefallen, dass von den Reiseorganisatoren aus diesem Grunde wesentlich weniger Destinationen in der Schweiz angeboten wurden als im Vorjahr, wobei sich dies im Winter 1982/83 zu wiederholen scheint. Der Tour Operator befindet sich in einem eigentlichen Dilemma: berechnet er einen zu tiefen Kurs, verliert er Geld, im umgekehrten Fall aber kann er seine Programme im sehr knapp kalkulierten Leistungsangebot kaum verkaufen.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von telefonischen (-12,8%), mündlichen (+3,3%) und schriftlichen Auskünften (-14,6%). Von rund 1000 Presseartikeln kamen deren 661 mit Mitarbeit der Agentur zustande. Einladung von 36 Journalisten zu Studienreisen in die Schweiz, was bereits 23 Erlebnisberichte zeitigte. Ausstrahlung von zehn Radiosendungen, vier davon live, über unser Ferienland. Speziell zu erwähnen sind ein 56minütiger Bericht über St. Moritz sowie das 30minütige Programm «Wo meine Wiege stand», das dem Agenturchef Gelegenheit bot, einen musikalischen und touristischen Streifzug durch die Schweiz zusammenzustellen. Vorführung von 222 Filmen an 140 Veranstaltungen und Abspielen eines Videobandes über den Walliser Sommer von

Mai bis September in einem Freizeit-Modegeschäft in Laren. Organisation von 11 agentureigenen Vorträgen vor rund 11 900 Personen. Ausstellungen und Messen: Rabo-Ferienmarkt Zuidlaren zusammen mit dem Ente ticinese per il turismo (ETT) (20 000 Besucher), Vakantie '82 in Utrecht in Zusammenarbeit mit den meisten Re-



«Brunner-Stand» während der Wintermesse «SKI-HAPP» in Rotterdam.

gionen der Schweiz unter dem Banner der SVZ mit eigenem Spezialitätenrestaurant aus der Zentralschweiz (50 000 Besucher), Blumenkorso Westland 19-NU in Honselersdijk mit ETT und Swiss Miniature (40 000 Besucher), Expo-Water '82 in Groningen während zweier Monate zusammen mit dem Verkehrsverein Schaffhausen (125 000 Besucher), zwei spezialisierte Wintersport-Börsen zusammen mit Reiseveranstaltern (3000 Besucher).

Im Agrarzentrum «Flevohof» stand dieses Jahr die traditionelle Präsenz unseres Ferienlandes ganz im Zeichen des Wallis. Ein Teil der inzwischen in «Schweizer Alpengarten» umbenannten Ausstellungsfläche wurde mit einem 25 Tonnen schweren Granitstein und einem Chalet geschmückt. Als Gegenleistung durften die Walliser im Hauptpavillon eine Ausstellung errichten, die von rund 500 000 Leuten besucht wurde.

Österreich

Agentur Wien

Die österreichische Bevölkerung, vom Mann auf der Strasse bis zum Minister, sieht im Fremdenverkehr den wichtigsten und besonders zu pflegenden Wirtschaftszweig. Den Appell an die Freundlichkeit gegenüber dem Gast untermauert auch der nächstjährige Slogan «Mitfeiern! Festland Österreich». Es soll die Einladung an die ganze Welt ergehen, hier gemütliche Tage zu verbringen. Eine besonders gut gelungene Imagewerbung in den USA stellte das Geschenk eines Lipizzaners an Präsident Reagan, im Anschluss an eine grossangelegte Wirtschafts- und Touristik-Kampagne, dar. Die Eidgenossen werden in der Regel als etwas unbewegliche und zu sehr an der Tradition festhaltende Leute eingestuft, doch dies in einem Ferienland, wo alles funktioniert und es vorbildlich und korrekt zugeht.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 3,5% mehr mündlichen Anfragen als 1981 und Aussendung von rund 5000 Briefen und Paketen. Betreuung von 40 Journalisten, Aussand von 12 Pressemitteilungen; Publikation von 250 Artikeln mit unserer Hilfe. Eine Studienreise mit Swissair nach Engelberg für 10 Reise- und Wirtschaftsjournalisten, die Pressefahrt der Rhätischen Bahn mit dem «Glacier-Express» für fünf Reisejournalisten und die I. Internationalen Pressewanderstage in Bad Scuol für vier Medienvertreter brachten zahlreiche bebilderte Reportagen.

Vorführung von 97 Filmen bei 236 Vorstellungen mit 11 000 Zuschauern. Der eigene Vortragsdienst organisierte 28 Veranstaltungen; es wurden dabei 5000 Zuschauern über 4000 Dias gezeigt.

Gemeinsamer Stand der SBB und SVZ anlässlich der Europäischen Bahntage im Hauptbüro des Österreichischen Verkehrsbüros in Wien. In Zusammenarbeit mit der Österreichischen Bundesbahn (ÖBB) und den SBB Organisation eines Wochenendaufenthaltes in Luzern für die besten Absolventen der Reisebüro-Berufsschule.

Schweden und Finnland

Agentur Stockholm

Die Abwertung der Krone um 16% hat die Konkurrenzfähigkeit Schwedens als Touristikland gestärkt. Im Rahmen einer Kampagne der schwedischen Zentrale für Tourismus wurde eine 64seitige Broschüre an alle Haushaltungen Schwedens verteilt (Auflage 3,6 Mio. Exemplare). Die Verkehrszentralen sämtlicher nordischen Länder starteten ihre gemeinsame, gross angelegte Kampagne «Reise im Norden».

Anfang Jahr konnte trotz eines ziemlich unvorteilhaften Wechselkurses ein positives Preisimage der Schweiz verzeichnet werden. Nach der Abwertung spricht man in der Reisebranche, in der Presse und unter Kunden eindeutig wieder von der teuren Schweiz. Am 31. Dezember 1982 war der Wechselkurs 27% höher als am Tag vor der Abwertung.

Aus unserer Tätigkeit: Im Vergleich zu 1981 wurden 6% weniger schriftliche und mündliche Anfragen beantwortet, sechs Vorträge mit Diaschau vor 350 Zuhörern gehalten und 4600 (-6%) Plakate verteilt, darunter 200 an die Schwedischen Staatsbahnen. Im weiteren sind 12 Journalisten betreut worden, wovon drei an einer Studienreise in die Schweiz teilnahmen.

Aus unseren Pressemitteilungen resultierten 100 Notizen und Meldungen in Schweden, 25 in Finnland. Grosser Erfolg des Bulletins über 100 Jahre Gotthardtunnel mit Abdruck in 26 schwedischen und 16 finnischen Zeitungen. Publikation von insgesamt 370 touristischen Artikeln ($\pm 0\%$) in der schwedischen und 71 (-70%) in der finnischen Presse, wovon 172 mit Agenturbeteiligung.

72 Filme an 88 Vorführungen für 3720 Zuschauer in Schweden und 30 Filme an 500 Vorführungen für 18 500 Zuschauer in Finnland gezeigt. Vorführung von 13 Videofilmen bei Reisebüros und in Schaufenstern während längerer Perioden. Ausleihe von 770 Schwarzweiss-Photos und 330 Farbdias an Zeitungen, Buchverlage und Reiseveranstalter sowie von 220 Dias und 13 Bibliovisionen.

Organisation von zwei einwöchigen Studienreisen für insgesamt 36 Reisebüroangestellte aus Schweden nach Schweizer Wintersportorten, einer viertägigen Studienreise für schwedische Abteilungschefs für Spezialreisen und Kongresse im Frühling sowie einer ähnlichen Reise für finnische Abteilungschefs im Herbst. Winterpräsentation auf der Agentur für 45 Reisebürofachleute aus Stockholm. Mithilfe bei der Organisation von drei Spezial-Studienreisen für 94 Personen sowie bei der Organisation einer Studienreise für Schweizer Parlamentarier der Gruppe Tourismus und Verkehr nach Finnland, begleitet durch den Agenturchef. Im Hotel Sheraton in Stockholm fanden im Frühling Schweizer Spezialitätenwochen und im Herbst Fondue- und Raclette-Wochen statt.

Spanien

Agentur Madrid

1982 brachte Spanien einen neuen touristischen Rekord. Es kamen nicht nur mehr ausländische

Besucher (+5%), sondern auch mehr Spanier verbrachten Ferien im eigenen Lande. Die kostspielige Bleib-zu-Hause-Kampagne des Ministerio de Turismo hat gut eingeschlagen. Mit dem Slogan «Sie kommen von weither, um zu genießen, was wir so nahe haben» und farbigen Grossinseraten rückte man die Schönheit des eigenen Landes in den Vordergrund. Auf Auslandsreisen hatten besonders die Fussball-WM einen negativen Einfluss, während sich die im Dezember erfolgte Peseta-Abwertung – mit einer Wertebusse gegenüber dem Schweizerfranken von 20% – erst 1983 auswirken dürfte.

Hinter Frankreich, Portugal, Italien und England war die Schweiz das meistgefragte Reiseziel der Spanier, obschon der beneidenswerte Beliebtheitsgrad unseres Landes im Laufe des Jahres einige Punkte eingebüsst hat. Durch die immer schwächer werdende Peseta ist das Preis-Leistungs-Verhältnis etwas aus dem Gleichgewicht geraten.

Aus unserer Tätigkeit: Die gezielte, intensive Bearbeitung der Tour Operators und der auf immer präzisere und raschere Beantwortung ausgerichtete Auskunftsdienst haben sich gelohnt; der Ausfall an spanischen Logiernächten gegenüber dem Rekordjahr 1981 ist minim geblieben.

Zunahme der mündlichen Auskünfte um 27%, Abnahme der schriftlichen Anfragen um 4%. Total wurden 22 000 Verkaufsbriefe, Reisebüro- und Pressemitteilungen versandt, 21 Zeitungsredaktionen besucht, für sieben Journalisten Pressefahrten durch die Schweiz organisiert und 14 weitere Mediavertreter betreut. Mitarbeit bei sieben Radioprogrammen. Beiträge über unser Land füllten 252 Medienseiten mit 455 Photos. Vorführung von 263 Filmen bei 182 Anlässen vor rund 60 000 Zuschauern. Teilnahme an neun verschiedenen Filmwochen.

Eigener Auskunftsstand an der 50. Internationalen Mustermesse Barcelona, Beteiligung an der

Ausstellung «Cartografia suiza» und «Turinver» (Wintersportmesse). Einsatz in ganz Spanien der Schaufenstereinheiten «Fly-Rail» und «100 Jahre Gotthard».

Eigenes Schweiz-Programm «Suiza... un acierto, avión/tren» (Auflage 15 000). Verkaufswettbewerb mit Tour Operator Frantur. Follow-up-Treffen mit Teilnehmern des Swiss Travel Mart '81. Beteiligung am Workshop Europa neben weiteren 30 Anbietern aus der Schweiz. Beteiligung an sieben Studienreisen für 80 Reisebüroleute und vier Vertreter der Fachpresse.

Jahresempfang für Reisebüroleute, Fach- und Sportpresse. 16. SVZ-Golf-Cup mit bedeutendem Presseecho. Empfang in Genf von 14 Generaldirektoren, Direktoren und Sektionschefs des Arbeitsausschusses der Renfe-Reisebüros.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

Aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Krise gestalteten sich die Auslandsreisemöglichkeiten für die Mehrheit der Argentinier äusserst schwierig (Abwertung 360%, Inflation 200%). Die Kampagne der Tourismus-Direktion «Viva la Argentina» wurde im Frühjahr aus politischen Gründen unterbrochen. Die Alternative für die meisten Argentinier heisst jetzt Inlandferien. Auch in Brasilien, Chile, Uruguay und Bolivien kam es zu starken Abwertungen, doch bleibt Brasilien für den Tourismus Richtung Schweiz nach wie vor attraktiv.

In lateinamerikanischen Ländern wird die Schweiz als Vorbild eines demokratischen Staates hoch geschätzt. Als Reiseziel beliebt ist es in erster Linie der Naturschönheiten wegen. Sein Ruf als teures Land kann indessen nur schwer abgebaut werden.

Aus unserer Tätigkeit: Eine Studienreise brasilianischer Reisebürofachleute, die Einladung eines

bekanntesten TV-Journalisten sowie eine Akquisitionsreise nach São Paulo und Rio de Janeiro galten als Intensivierung unserer Aktionen in Brasilien. Die Zahl der Auskünfte am Agenturschalter sowie auf schriftlichem Wege ging gegenüber 1981 zurück. Verteilt wurden über 1000 Suiza-Prospekte an Schulkinder, Organisation von vier Vorträgen, Betreuung von 95 Journalisten, wovon zwei in die Schweiz eingeladen wurden. Publikation von 276 Bildberichten in Argentinien, Brasilien und vor allem in Chile. 270 Filme und Dias wurden über 19 000 Personen gezeigt; 50 SVZ-Filme sind am Fernsehen ausgestrahlt worden. Ausstellung von Schweizer Plakaten zur 100-Jahr-Feier der Gründung von La Plata, der Hauptstadt der Provinz Buenos Aires. Werbereise nach wichtigen Städten des Landesinnern in Gemeinschaftsaktion mit Verkehrsbüros aus Italien, Österreich und Spanien. Reise nach Bogotá, São Paulo, Rio de Janeiro und Montevideo, in Zusammenarbeit mit Swissair. Seminar mit Aerolineas Argentinas in Buenos Aires. Drei Studienreisen für Reisebürofachleute aus Argentinien, Brasilien, Chile, Paraguay und Uruguay, ebenfalls zusammen mit Swissair.

Vereinigte Staaten von Amerika

Agentur New York und Vertretung Chicago

Die Sparpolitik der amerikanischen Regierung führte zu einer weiteren Budgetkürzung bei der U. S. Travel and Tourism Administration; es konnten dadurch keine Werbeaktionen mehr finanziert werden.

Nach wie vor ist das allgemeine Image der Schweiz in den USA äusserst positiv. Die landschaftliche Schönheit, wirtschaftliche und politische Stabilität sowie Qualität stehen als meistgenannte Plus-Faktoren im Vordergrund. Der Höhenflug des US-Dollars bis in den Spätherbst trug wesentlich zur vorteilhaften touristischen Bericht-

erstattung und zu den über zwei Millionen US-Hotel-Logiernächten (+20%) bei.

Aus unserer Tätigkeit: Organisation einer nationalen Werbereise durch den Mittleren Westen, Präsentation des Incentive- und Kongresslandes Schweiz an der bedeutenden Fachmesse Incentive Travel + Meeting Executives Show (IT + ME) in Chicago; Koordination von USA-Werbereisen der Regionen Berner Oberland und Genferseegebiet, erfolgreiches Auftreten am 52. ASTA-Weltreisekongress in Miami und Mitarbeit bei der Organisation des Kongresses der Association of Retail Travel Agents (ARTA) in Lausanne und der Rhine-River-Promotionsreise.

Im Vergleich zu 1981 wurden am Schalter 11% weniger Anfragen verzeichnet. Die telefonischen Auskünfte nahmen um 17% zu, die schriftlichen um 33%; letztere Zahl ist teilweise auf die Resonanz der im Frühjahr durchgeführten Inseraten-Kampagne der European Travel Commission (ETC) zurückzuführen. Fünf Vorträge wurden gehalten. 134 Medienvertreter (-8%) sind in die Schweiz eingeladen worden, davon 98 auf Einzel- und 36 auf fünf Gruppenstudienreisen (letztere ausschliesslich in Zusammenarbeit mit Swissair). 184 längere Presseberichte in einer Gesamtauflage von über 31 Mio. Exemplaren liegen als Resultat vor. Zugkräftigste Titel: «The best of Europe found in affordable Switzerland», «Switzerland's wonderland – travel by train», «The Swiss Alps: Easy to be awed», Heavenly Swiss Skiing». Auflagenstärkste Erfolge: im Gourmet Magazine (1,3 Mio. Auflage) zwei Berichte über «Bürgenstock» und «Swiss Chocolate»; in Chicago Tribune (1,1 Mio. Auflage) über «Switzerland works» und in der St. Louis Post-Dispatch (Auflage: 860 000 Exemplare) zwei Artikel «Travelling within Switzerland», hauptsächlich Lugano, Luzern und Montreux gewidmet, untermauert durch fünf je einseitige Beiträge in der Travel Section der New York Times (Auflage 1,5 Mio. Exemplare) über Zürich, Basel, St. Moritz, die

Swiss Inns und die Wintersportorte Verbier und Wengen. Rund 800 Konsumentenpresse-Adressen wurden mit neun und die Fachpresse mit zehn Pressemitteilungen beliefert.

Ausleihe von 2240 Schwarzweiss-Photos und 2189 Dias. Infolge des reduzierten Filmverleihs Ausbreitung des Tonbildschauensatzes. Vorführung der Kodak Road Show, einer Gemeinschaftsproduktion der touristischen Gemeinschaft der Alpenländer, an 166 Veranstaltungen vor 170 000 Amerikanern. 32 Einsätze der SVZ-Tonbildschau und 14 der Bibliovision.

Beteiligung an 29 Fachmessen und Ausstellungen für das Reisebürogewerbe mit Hauptakzent auf den ETC Travelmarts und Ski Group Meetings mit rund 10 000 Besuchern; zusätzlich neun Frühstücks-Seminare für jeweils 20 bis 50 Reisebüro-Vertreter; Teilnahme an der ASTA Southern Regional Conference in Hollywood (Florida) mit Schweiz-Präsentation.

Durchführung von drei Studienreisen für Reisebüro- und Incentive-Fachleute; Produktion der Verkaufshilfen «Selling Switzerland» und «Winter Sales Planning Guide 1982/83»; Produkt-Präsentationen für Verkaufspersonal verschiedener Luftverkehrsgesellschaften; mehrwöchige Bedienung einer «Switzerland Hot Line» bei einem führenden Incentive-Haus; Beratung von Reiseveranstaltern bei der Planung von Schweiz-Programmen, die sowohl in den Sommer- wie in den Winterausgaben zahlreicher als im Vorjahr angeboten wurden. Die Tagung des Eurail-Direktionskomitees in New York City, verbunden mit mehreren Presseempfangen, bot der Agentur eine ausgezeichnete Gelegenheit zur Vertiefung ihrer Kontakte mit den wichtigsten Medien-Vertretern. Die Agentur war ebenfalls wesentlich an der Realisation eines «Sales Planning Guide Eurail» beteiligt, womit ein wertvolles Werbe- und Informationsmittel zugunsten der öffentlichen Transportmittel in Europa geschaffen werden konnte. Der Wunsch des Ferienlandes Schweiz, die Zahl

der Direktflüge aus amerikanischen Gateways nach Genf und Zürich zu erhöhen, wurde durch die Einführung eines zweiten Swissair-Kurses am Dienstag, der ganzjährigen Bedienung von Zürich durch Capitol sowie der Aufnahme einer täglichen Pan-American-World-Airways-Flugverbindung New York-Paris-Zürich erfüllt. US-Gäste, die das Ferienland Schweiz im Direktflug erreichten: 182 000 (+15%).

Agentur San Francisco

Der seit Jahren im US-Westen festgestellte Trend zu Individualreisen hält weiter an; neben den Billigstdestinationen Portugal, Spanien, Jugoslawien und Irland wurden vor allem die traditionellen Reiseländer Grossbritannien, Frankreich, Italien und die Schweiz wiederentdeckt. Die gestärkte Kaufkraft des Dollars in Europa machte sich in der Berichterstattung führender Tageszeitungen und Zeitschriften nachhaltig bemerkbar.

Aus unserer Tätigkeit: 13% mehr mündliche und 12% mehr schriftliche Anfragen als 1981 erhalten und bearbeitet, wöchentliche Ausstrahlung des SVZ-Schneeberichts landesweit über 480 Radiostationen. Organisation von zwei Studienreisen für elf Reise- und Sportjournalisten, individuelle Einladungen an 20 Medienvertreter, Resultat: 250 zum Teil farbig illustrierte Artikel sowie Radioreportagen über das Ferienland Schweiz. 1815 Fotos (+22%) an Zeitschriften und Tageszeitungen abgegeben; Vorführungen der Kodak Road Show «See the Alps» (30 000 Zuschauer im US-Westen) und des Films «Explorama Switzerland» von Philip Walker.

Anlässlich des ETC Travel Supermarts in neun Städten 4853 Fachbesucher betreut und mit Werbematerial versorgt, Gemeinschaftsstand mit Swissair an den Ski Group Shows in Kalifornien, Präsentation der SVZ-Ausstellung «Die Schweiz und ihre Gletscher» in Denver und Portland. Planung und Organisation von Verkaufs- und Werbereisen regionaler und lokaler Verkehrsver-

eine, Schweiz-Studienreise für 27 Mitglieder des ASTA Chapter Pacific Northwest und 12 Reisebürofachleute aus Mexiko, Inseratenkampagne mit Balair in Fachzeitschrift TravelAge West, Teilnahme an regionalen (Reno) und internationalen (Miami) ASTA-Konferenzen, Mitbetreuung der Teilnehmer an der ARTA Conference in Lausanne und der Rhine River Countries Travel Promotion; Swissair/SVZ Workshop für Reisebüroangestellte in Mexico City.

Wöchentliches Inserat «Schweizer Ferienkarte» im Swiss Journal San Francisco, Versand von agentureigenen Imprimaten mit Bahnwerbung an 6000 Touroperators und Reisebüros.

Gestaltung einer zweistündigen Radiosendung «Christmas in Switzerland», grosser SVZ/Balair-Schweiz-Preis für Gemeinschaftsaktion lokaler Fremdenverkehrsinteressenten zur Rettung der San Francisco Cable cars.

Mexiko

Die Präsenz der Schweiz wurde in den Massenmedien weiter ausgebaut. Die von der neuen Regierung erlassenen Massnahmen zur Bekämpfung der Inflation (100%) und der Abbau der Auslandverschuldung (82 Mrd. Dollar) treffen auch die Fremdenverkehrsindustrie. Abwertungen, Devisenkontrolle und restriktiver Devisenverkauf sind für den drastisch rückgängigen Europareiseverkehr (-50%) mitverantwortlich.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Dem Image der Schweiz als teures Ferienland konnte vor allem durch die Spezialofferten der Swissair entgegengewirkt werden.

Aus unserer Tätigkeit: Propagierung der Swissair-Sommer- und -Winterangebote, basierend auf Übernachtungen in Hotels oder Ferienwohnungen und Transporten (Bahn/Auto). Abgabe von Prospekten und Erteilen von mündlichen und schriftlichen Auskünften. Einladung zu einer Schweizer Reise an sechs Journalisten im September und sechs Chefredaktoren im Oktober. Präsentation des Sommer- und Winterangebots Schweiz bei Reisebüros usw. Ausleihe von Filmen. Beteiligung mit eigenem Stand an einer Touristik-Messe im April (10 800 Besucher). Über die Swissair wurden im Winter 1981/82 1595 (+16,5%) und im Sommer 82 10 650 (+0,7%) Pauschalarrangements gebucht. Verteilung von Plakaten für Schaufensterdekorationen und an Schulen.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Die touristische Werbung für Südafrika erstreckte sich auf die Hits wie Kruger National Park, Wild Life, Ferien am Meer und Blue Train.

Die Schweiz als Ferienland geniesst nach wie vor ein gutes Image und ist bekannt für «good value for money». Ein weiteres Plus: die Schweiz ist bald das einzige Land, wo Südafrikaner kein Visum benötigen. Doch die schwierige Wirtschaftslage verhindert viele potentielle Touristen, nach der Schweiz zu reisen.

Aus unserer Tätigkeit: Auskunftserteilung, 3% mehr auf telefonischem, 4% weniger auf schriftlichem Weg; 861 (-6%) Bürobesuche. Verteilen von Prospekten und Werbematerial, Ausarbeiten von Reiseprogrammen, Vorführung von 274 Filmen vor 13 385 Zuschauern, Publikation verschiedener Artikel über unser Ferienland. Verkaufsförderung: Seminare, Promotion mit Reiseagenten, Studienreisen, Vorträge in Schulen.