

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 44 (1984)

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: 13.01.2026

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

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Vorbemerkungen

Fahrkartenverkäufe

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

1975	Fr. 29188000
1976	Fr. 29107000
1977	Fr. 31027000
1978	Fr. 27536000
1979	Fr. 28099000
1980	Fr. 32617000
1981	Fr. 34940000
1982	Fr. 35309000
1983	Fr. 36761000
1984	Fr. 45510000

Für 1984 können wir eine Steigerung im Gesamtbetrag von Fr. 8749000.– (+ 23,8%) verzeichnen. Diese beträchtliche Zunahme ist einerseits auf ein massiv gestiegenes Verkaufsvolumen bei den Agenturen San Francisco und New York zurückzuführen, andererseits aber auch auf den hohen Dollarkurs. Bei den europäischen Agenturen halten sich die Verkaufsschwankungen in etwa die Waage.

Umbauten/Liegenschaften

Agentur London

Die Parterrelokalitäten im Swiss Centre wurden zwischen den drei Partnern SBV/SR/SVZ neu aufgeteilt. Die SVZ wird die Schalterräumlichkeiten von der Swissair übernehmen, welche umgebaut und neu gestaltet werden. Die Umbauarbeiten sollen im Laufe des Herbstes 1985 beendet sein.

Agentur New York

Die mit der Swissair und dem Schweizerischen Bankverein erneuerte Schalterhalle im Swiss Center konnte am 8.2. eröffnet werden.

Agentur Wien

Die Agenturräume bedurften dringend einer umfassenden Erneuerung. Die Umbauarbeiten im Kellergeschoß waren Ende Jahr abgeschlossen, und die neu gestalteten Parterreräumlichkeiten können im Frühjahr/Sommer 1985 bezogen werden.

SVZ-Dienstwohnung Paris

Die im Jahre 1960 gekaufte Dienstwohnung wurde im September veräussert. Der Erlös wird für den Kauf der Liegenschaft in Brüssel, in welchem sich unsere Agentur befindet, verwendet werden.

Vignettenverkauf

Schon kurz nach dem Volksentscheid über die Einführung von Strassenverkehrsabgaben in der Schweiz haben wir Hand geboten, unser Agentennetz in den Verkauf von Autobahn-Vignetten mit einzubeziehen. Trotz oder gerade wegen der negativen Auswirkungen des Entscheides auf den grenzüberschreitenden motorisierten Fremdenverkehr, erachteten wir positives Handeln als unsere Pflicht – die Dienstleistungen für den Gast des Ferienlandes Schweiz geht allen anderen Überlegungen vor.

Gestützt auf eine im Oktober mit der Eidg. Oberzolldirektion getroffene Vereinbarung, übernahmen unsere Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland, den Niederlanden, Grossbritannien, Belgien, Italien und Österreich den Verkauf der Vignetten – in Frankreich wurde diese Tätigkeit aus rechtlichen Gründen untersagt.

Aufgrund zahlreicher Anfragen leisteten unsere Agenturen in erster Linie Aufklärungsarbeit, die von Erläuterungen der Funktionsweise unseres politischen Systems bis hin zur Informationsvermittlung über die Ausführungsbestimmungen im Detail reichte. Teilweise recht heftig waren die Reaktionen zum Thema Schwerverkehrsabgabe; dies vor allem aus den Reihen betroffener Car- und Busunternehmer. Mit sachlicher Information versuchten die Agenturen auch hier, Emotionen entgegenzuwirken.

Agenturen

(Alle in Klammern erwähnten Prozentzahlen beziehen sich auf das Jahr 1983.)

Ägypten

Agentur Kairo

Ägyptens Fremdenverkehrswerbung galt in erster Linie der Propagierung von Sinai als Ferienparadies, für Pilger zum Katharinenkloster und für Urlauber zu den bekannten Badeorten Arish, Nouweiba und Dahab. Das Land nahm an der Asta Convention in Las Vegas teil, wo es den 1. Preis für die Standgestaltung erhielt sowie am gastronomischen Festival in der Schweiz, das von den Hotels der Mövenpick-Kette in Ägypten organisiert wurde.

Die Ägypter reisen nicht nur geschäftlich in die Schweiz; sie interessieren sich in letzter Zeit auch in vermehrtem Masse für Winterferien in unserem Land, wobei ebenfalls Unterkünfte in der Parahotellerie gefragt sind. Die bevorzugte Urlaubszeit von Familien sind aber die Sommerferien. Man bevorzugt daher saubere und preisgünstige kleinere Orte auf dem Land. Skigruppen verreisen um die Neujahrszeit, und Winterferien plant man während des Schulurlaubs im Januar/Februar.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von Auskünften, insbesondere über: Bahntarife und -fahrpläne, Hotels, Kurhäuser, Privatschulen, Universitäten, Sommerferienlager und Parahotellerie. Einladungen von Reisebüroagenten anlässlich eines Eröffnungsfluges; Inserate in der Egyptian Gazette. Abgabe von Dekorationsmaterial für Schulen, Schaufenster von Reisebüros und für gesellschaftliche Anlässe. Verkaufsfördernde Massnahmen: im Januar Schweizer Woche im Nile Hilton Hotel, im April Tessiner Wochen in Swissair-Restaurants und im Mai Empfang für Reisebüroagenten in Kairo und Alexandrien.

Australien

Vertretung Sydney

Das Werbebudget der Australian Travel Commission betrug 23 Mio. US-Dollar und soll 1985 auf 30 Mio. erhöht werden. In den USA wird mit den Slogans «Australia. Its Best» und «The Wonder's Down Under» geworben. An der ITB Berlin war Australien durch eine 120köpfige Delegation vertreten. Zu den Incoming-Börsen Australian Tourism Exchange (Sydney) und Marketplace 84 (Alice Springs) wurden 220 Nachfrager aus Übersee eingeflogen.

Das Image der Schweiz ist ausgezeichnet. Dank dem starken australischen Dollar wurden Europa-Ferien wieder erschwinglich, was sich deutlich auf die Logiernächtezahl ausgewirkt hat. Winterferien waren stark gefragt; in der vergangenen Skisaison brachten 12 Veranstalter Pauschalangebote nach 25 Schweizer Zielorten auf den Markt.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 14670 Anfragen (+90%), Publikation von 400 Artikeln in der Presse, Betreuung von 19 Journalisten und Organisation einer siebentägigen Studienreise in die «Städte nach Schweizer Art» für sechs Medienschaffende. Vorführung von 156 Filmen vor über 19000 Zuschauern. In 15 TV-Sendungen wa-

ren 8½ Stunden der Schweiz gewidmet, während neun Radioübertragungen eine Gesamtsendezeit von 5½ Stunden ergaben. Anfangs November Live-Sendung eines Radioprogrammes aus Zürich (353 000 Zuhörer). Vorführung des Films «Als der Schnee erfunden wurde» mit Hinweis auf die Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» im Fernsehen vor einer Million Zuschauer. Unser Gemeinschaftsstand mit Swissair wurde an der Holiday & Travel Show in Sydney von 30 000 Besuchern, an einer Publikumsmesse in Adelaide von 7500 Personen und an einer Reisemesse in Auckland (Neuseeland) von 7000 Interessenten aufgesucht. Zusammen mit Swissair Durchführung von drei Studienreisen für insgesamt 34 Reiseagenten. Beteiligung innerhalb der European Travel Commission (ETC) an einem Ausstellungszug in Queensland (60 000 Besucher) und an Workshops mit Utell International in Adelaide, Melbourne und Sydney. Durchführung eines Frühstückseminars für Reiseagenten in Sydney und Melbourne mit einer Delegation der Jungfrau-Region.

Das Vorurteil des teuren Ferienlandes Schweiz scheint unausrottbar und wird noch weiter genährt von Leuten, die auf Schweizer Ferien verzichten mussten oder die nach mehreren Jahren wieder in unser Land zurückgekehrt sind. Die uns treu gebliebenen Kunden aber wissen unseren hohen Lebensstandard zu schätzen.

Aus unserer Tätigkeit: 75 000 beantwortete Anfragen, davon 50 000 Einzelauskünfte; 94 Vorträge vor 8 500 Personen; Vorführung von 540 Filmen und Ausleihe von 43 Videokassetten. 151 Kontakte mit Journalisten haben stattgefunden, davon wurden 53 ganz oder teilweise von der Agentur und 84 von regionalen und lokalen Verkehrsbüros sowie von Reiseveranstaltern in die Schweiz eingeladen. Drei Journalistengruppen wurden je von einem Mitarbeiter unserer Agentur begleitet und drei Fernsehteams haben in der Innerschweiz und im Wallis Aufnahmen gedreht. Publikation von 700 Presseartikeln über den Schweizer Tourismus und von 78 mit 106 Fotos illustrierten Beiträgen betreffend die Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz». 29 Sendestunden waren bei verschiedenen Radiostationen und 5 Stunden am Bildschirm unserem Lande gewidmet.

Ausserordentlich gross war die Präsenz der Schweiz an Messen und Ausstellungen: im Januar Salon des vacances et du printemps d'Anvers mit Beteiligung von Lenk (100 000 Besucher); im März Salon des vacances de Bruxelles mit SVZ-Stand unter Mitwirkung des Freiburgerlandes, der Nordwest- und Zentralschweiz sowie des Wallis (800 000 Besucher); Foire de Gand (100 000 Besucher); Foire de Charleroi mit Teilnahme von Pruntrut (200 000 Besucher); im Mai Foire internationale du Luxembourg (120 000 Besucher) mit einem SVZ-Stand in Zusammenarbeit mit dem Berner Mittelland und dem Tessin. Weiter war die Agentur mit Auskunftsständen an sechs kleinen lokalen Messen vertreten. Teilnahme der SVZ und acht Schweizer Ausstellern an der Brussels Travel Fair (10 000 Besucher). Plazierung von 4 500 Plakaten,

Belgien

Agentur Brüssel

Die vom flämischen und vom frankophonen Kulturministerium auferlegte Zweiteilung der für den belgischen Tourismus zuständigen Instanzen, scheint die Förderung des Fremdenverkehrs zu bremsen. Obwohl die Auslandvertretungen Personal der beiden Sprachgruppen beschäftigen, können sie ihre Bestrebungen infolge ungleichen Budgets nicht auf ein gemeinsames Ziel ausrichten. Aus diesem Grund wurde 1984 keine grössere Werbeaktion unternommen. Als Folge der erhöhten Charterpreise nach sogenannten «Sonnen-Destinationen» sahen sich viele Belgier gezwungen, Ferien im eigenen Land oder im Grossherzogtum Luxemburg zu verbringen.

davon 2200 in belgischen Bahnhöfen, und 500 Stellern. Mitwirkung an zwei Workshops von Railtour in neun belgischen Städten mit 1525 Reisebüroagenten.

Intensive Werbung des Ente ticinese per il turismo in Luxemburg am SVZ-Stand der Foire internationale du printemps und anlässlich von zwei Pressekonferenzen und einem Workshop. Eine Umfrage bei 800 Vereinigungen und Verbänden mit Sitz oder Sekretariat in Belgien ermöglichte der Agentur am Swiss Convention and Incentive Mart SCIM 84 in Bern mit rund 20 Kongressorganisationen teilzunehmen. 1984 figurierte die Schweiz im Programm von 35 Reiseorganisationen aus Belgien und Luxemburg.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg und München

Neben dem bewährten Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Nürnberg, der Fortführung der Kampagne «Germany is wunderbar» für alliierte Streitkräfte, zehn Präsentationen deutscher Urlaubsregionen im Rundfunk durch den Deutschen Fremdenverkehrsverband (DFV) und der intensiven Heilbäderwerbung in den Medien wurde die deutsche Fremdenverkehrswerbung im In- und Ausland auf das besondere Jubeljahr 1985 vorbereitet und eingestimmt: 1785/86 wurden Jacob und Wilhelm Grimm in Hanau geboren (Brüder-Grimm-Jahr) und 1835 rollte die erste Eisenbahn Deutschlands zwischen Nürnberg und Fürth (150 Jahre Deutsche Eisenbahnen).

Die Schweiz steht bei den deutschen Urlaubern und den Medien nach wie vor hoch im Kurs. Geschätzt werden Qualität, Ruhe und Ordnung. Vor allem unsere PR-Sonderaktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» war erfolgreich: die Zahl der gesamten Presse-Veröffentlichungen stieg 1984 um rund 28% gegenüber 1983.

Aus unserer Tätigkeit: 1700000 Anfragen bzw. Auskünfte (+ 5%); 2,7 Mio. Prospekte und 0,5 Mio. eigene Imprimate teilweise mit neugeschaffener Antwortkarte sowie Info-Blätter (300 verschiedene) usw. verteilt. 181 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt und zum Teil betreut. Resultat: 9000 Veröffentlichungen sowie 166 Radio-/TV-Sendungen (+ 18%). 36 Schweiz-Radiospots (30 Sek.) in drei Programmen für Autofahrer im Süddeutschen Raum ausgestrahlt. Von uns ausgeliehen und gezeigt wurden 666 Filme und Videos (+ 18%) vor 65340 Zuschauern bei 1800 Vorführungen sowie 1900 Dias bei insgesamt 208 audiovisuellen Vorträgen mit gegen 29000 Zuschauern.

Eigene Standbetreuung an acht Messen und Ausstellungen mit insgesamt 1,5 Mio. Besuchern, davon 17000 echte Auskunftssuchende, u.a. an CMT/Stuttgart, Reisen/Hamburg, C-B-R/München, ITB/Berlin und Camping/Essen. Siebenfacher Einsatz der «Humoristischen Spazierstöcke und «Skurrilen Skis» von Hans Küchler. Zwei Plakatierungs-Grossaktionen im März und April an rund 20000 Litfassäulen in 50 Städten (jede mit über 100000 Einwohnern) mit jeweils drei Plakaten unter dem Motto «Die Schweiz. Ein schönes Stück Europa.». In Zusammenarbeit mit 19 Schweizer Verkehrsvereinen Plakatierung an 270 Grossflächen in Norddeutschland und Berlin; mit DB Plakatierung «Zum Urlaubsland Schweiz haben wir die schönsten Verbindungen – Die Bahn» an 1300 Grossflächen in 11 Grossstädten. 1100 Sommer- und 1500 Winter-Displays in TUI- und 300 Schaufensterdekors mit Schweiz-Angeboten in DER-Reisebüros plaziert. 440 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt, 54 Empfänge und Workshops (+ 25%) mitgestaltet, rund 1000 Akquisitionsbesuche bei Reisebüros. Fünf Studienreisen organisiert und begleitet, weitere sechs vermittelt. Schulung von Reisebüroangestellten, DB- und SR-Mitarbeitern. Verschiedene Direkt-Werbe-Versandaktionen an Reiseveranstalter, Sportvereine, Geschäfte und Skiclubs

sowie an in der Bundesrepublik lebende Japaner (8000 Adressen). PR-Verkaufsaktion mit Gewinnspiel (Schweiz-Aufenthalt) in Zusammenarbeit mit Vulkanisierfirma «Vergölst» (150 Verkaufsstellen) mit Dekorationen, Plakatierungen und Inseraten.



Der Bürgermeister von Frankfurt, Dr. Moog, testet den Velogemel

An 12 Travel Fairs der US-Streitkräfte (15 000 Besucher) aktiv teilgenommen. Anlässlich der Tagung des Deutschen Reisebüro-Verbandes (DRV) auf Mallorca wurde dem Schweizer Verkehrsbüro in Frankfurt der Willy-Scharnow-Preis für besondere Verdienste in der Schulung der Jugend verliehen. Bastel- und Malwettbewerb «Deutschland-Schweiz, die Bahn verbindet» für Schulklassen, in Zusammenarbeit mit DB und Schulamt Düsseldorf. Preis: Aufenthalt in der Jugendherberge von Wildhaus.

Dänemark

Agentur Kopenhagen

Der nur für die Auslandwerbung zuständige Danmarks Turistrad hat an mehreren grossen touristischen Ausstellungen im Ausland teilgenommen und für «Fahrrad-Ferien» sowie für das «Dan-Menü» auch mit einem Plakat geworben. Die Kinderbroschüre «Hei» erfreut sich seit Jahren grosser Beliebtheit.

Das Image der Schweiz als Reiseland ist nach wie vor gut. Trotz des hohen Frankenkurses und eines leichten Rückgangs der von Touroperators ausgeschriebenen Schweiz-Reisen bleibt die Logiernächtezahl vermutlich auf gleicher Höhe wie im Vorjahr.

Aus unserer Tätigkeit: Gegenüber dem Vorjahr wurden 7% weniger mündliche, 4% weniger telefonische und 2% weniger schriftliche Anfragen beantwortet. Die Betreuung von Journalisten ergab vier Bildberichte, sowie 46 Kurznotizen; in Zusammenarbeit mit einer Provinz-Zeitung stellte die Agentur Preise für Gewinner eines Kreuzworträtsel-Wettbewerbs zur Verfügung.

Insgesamt haben 8761 (-54%) Zuschauer 177 (-51%) Filmvorführungen gesehen. An Reisebüros und Dekorateure wurden insgesamt 970 Plakate (-19%) und 230 Steller (-28%) abgegeben.

Frankreich

Agentur Paris

Ein auf den ersten Blick günstig scheinender Wechselkurs veranlasste die Ausländer vermehrt Reisen nach Frankreich zu unternehmen. Anderseits sind im Sommer weniger Franzosen in den Urlaub gefahren. Überdies hat sich deren Aufenthaltsdauer am Ferienort verkürzt. Ferien, so hat es sich gezeigt, sind nicht mehr unantastbar. Die Auswirkung der im März 1983 getroffenen und neun Monate später wieder aufgehobenen Devi-

senrestriktionen – mit Ausnahme der freien Benützung der Kreditkarte, die erst seit August 1984 wieder möglich ist – war noch während der ganzen Wintersaison 1983/84 zu verspüren.

Die Schweiz gilt nach wie vor als attraktives Ferienland. Man weiss unseren Qualitätstourismus zu schätzen und nimmt dabei den hohen Schweizerfrankenkurs in Kauf. Die Einführung des TGV von Paris nach Lausanne war ein grosser Erfolg und brachte vermehrt Geschäftsleute, Senioren und Reisegruppen in unser Land.

Der Agenturchef wurde von der Stadt Paris mit einer hohen Auszeichnung bedacht; dies in Anerkennung für dessen Verdienste bei der Festigung der touristischen Beziehungen zwischen der französischen Metropole und der Schweiz.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 6% mehr mündlichen, 12% mehr telefonischen und 18% mehr schriftlichen Auskünften im Vergleich zum Vorjahr. Der Pressedienst versandte 25 Communiqués, nahm Kontakt mit 123 Journalisten auf und organisierte fünf Gruppenreisen für Journalisten (insgesamt 55 Personen) sowie 26 individuelle Reisen. Resultat: Publikation von 700 Artikeln, davon 65 grössere Reportagen. Zusammenarbeit mit den Radiostationen France-Inter, France-Culture, Radio-France Internationale, FR 3 Nancy und Lyon, sowie mit verschiedenen Lokalradios, Fernsehstationen und zahlreichen ausländischen Medienvertretern. Vorführung von 246 Filmen vor 80000 Zuschauern im Laufe von 741 Anlässen. Ausleihe von 640 Fotos und 2270 Dias an die Presse und Reiseveranstalter. Verkaufsfördernde Massnahmen: Beteiligung an Ausstellungen wie Salon Mondial du Tourisme et des Voyages (160000 Besucher), Mitcar (10000 Besucher), Ecoprise (10000 Besucher) und Neige et Montagne (96000 Besucher) mit Präsentation der Plakatausstellung «100 Jahre Wintersport in der Schweiz». In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer Teilnahme an der Foire de Nantes (170000 Besucher) und unter Ägide der Koordina-

tionskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (Koko) an der Foire de Nancy als Ehrengast (243000 Besucher). Bei dieser Gelegenheit wurde im Stadthaus von Nancy die Ausstellung «Wintersport in der Schweiz» des Schweizerischen Sportmuseums in Basel gezeigt. In unserem Saal «Porte de la Suisse» empfingen wir über 800 Tourismusvertreter anlässlich verschiedener Veranstaltungen. Insgesamt war der Saal während 170 Tagen belegt, davon 74 Tage durch die Schweizer Botschaft und an 96 Tagen anlässlich touristischer und kultureller Darbietungen. Der am 26. Septem-



ber eröffneten sechswöchigen Ausstellung «Automates et boîtes à musique d'hier et d'aujourd'hui» (siehe Abbildung) aus der Region Ste-Croix war mit über 50000 Besuchern ein überaus grosser Erfolg beschieden. Ab anfangs November wurde unsere Plakatausstellung «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» auch im Gare de Lyon gezeigt. Studienreisen sind nach Bern, Lausanne, Montreux und Luzern organisiert worden, Spezialaktionen zur Förderung der TGV-Verbindungen fanden, zusammen mit den SBB/SNCF und rund 500 Tourismusvertretern, in Lausanne und Montreux statt.

Grossbritannien

Agentur London

Für die Engländer hat sich das Verlangen nach näherer Bekanntschaft mit der «typisch britischen Eigenart» in den letzten Jahren sehr verstärkt. Die British Tourist Authority (BTA), setzt denn auch bewusst das historische Erbgut als Zugpferd für die Inlandwerbung ein.

Das «Ferienziel Schweiz» ist auf dem britischen Markt noch attraktiver geworden. Als Folge der auch beim Mittelstand zunehmenden Arbeitslosigkeit, vermochte sich aber die effektive Logier nächtezahl nicht mehr ganz auf dem Vorjahresstand zu halten und infolge der Wechselkursverschlechterung wird wieder vermehrt von der Schweiz als Ferienland für vermögendere Schichten gesprochen. Anderseits stellen wir ein grosses Interesse für die SVZ-Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» fest.

Aus unserer Tätigkeit: 90500 schriftliche, mündliche und Prestel-Anfragen (+4%) bearbeitet. Betreuung von 396 Journalisten und Medienschaffenden, davon 78 in die Schweiz eingeladen. Gemeinsame Organisation und Durchführung mit Touroperators und Fluggesellschaften von sechs Studienreisen mit total 38 Presse- und Radioleuten. Veröffentlichung von 370 touristischen und kulturellen Artikeln in Zeitungen, Zeitschriften und touristischen Fachorganen. Fernsehsendungen mit ausschliesslich in der Schweiz gedrehten Filmen sowie 70 weitere Fernseh- und Radiosendungen über Schweizer Themen mit rund 50 Stunden Dauer. Ausleihe von 1565 Filmen und Videos, von 224 Dia-Serien sowie von 2480 Fotos und 2205 Dias an Medien und Reiseveranstalter.

Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften bei der Durchführung von neun Studienreisen für 85 Reisebürofachleute. Organisation des Aufenthaltes eines Video-Teams zur Herstellung eines Sommerfilms über die Schweiz für einen bekannten Touroperator. Einladung von

Reisebürodirektoren und Medienvertretern zu drei «Lunches of the month» unter Beteiligung von Lenzerheide, Montreux und Zürich ins Swiss Centre.



Aus Anlass des 75jährigen Bestehens der «Association of British Members of the Swiss Alpine Club» (siehe Abbildung) fanden sich im August rund 150 Mitglieder dieser Vereinigung und Persönlichkeiten aus der Schweiz in Saas-Fee ein. Die Teilnehmer waren in Kostüme von 1910 gekleidet, übernachteten in der Britannia-Hütte und wohnten einem ökumenischen Gottesdienst bei. SVZ-Direktor Walter Leu enthüllte eine Gedenktafel, welche den Engländern – reichlich spät – für die Überlassung der Britannia-Hütte im Jahre 1912 und ihre stete Treue zu den Schweizer Bergen dankt. Die vom 20. November bis 1. Dezember in der «Alpine Club Gallery» in London gezeigte Ausstellung «The British and the Swiss in the Alps» war der krönende Abschluss dieses Jubiläums. Vom 31. Oktober bis 16. November betei-

lige sich eine grosse Delegation aus dem Berner Oberland zusammen mit einer folkloristischen Gruppe an einer Road-Show, wobei der seit 50 Jahren tätige Reiseveranstalter Inghams sein Sommerprogramm 1985 in 14 britischen Städten vorstellt. Eine ähnliche Werbetour organisierte der Touroperator Swiss Travel Service anfangs Dezember, zur Präsentation der Bündner Ferienorte. Gemeinschaftsstand an der 12th Daily Mail International Ski Show im November im Earls Court in London mit den Partnern Swissair, Gstaad-Saanenland, Walliser Verkehrsverband, St. Moritz und Alpes Vaudoises (112500 Besucher). Ausschreibung eines Ferienwettbewerbs im Daily Mail und im Show Guide von Ski International, wobei 10 Paare je eine Woche Wintersportferien in Grindelwald gewinnen konnten. Durchführung eines Travel Trade Workshops für 250 Reisebürovertreter. Teilnahme am sehr gut besuchten World Travel Market (28.11.-2.12.) im Olympia Exhibition Centre in London zusammen mit 30 Schweizer Ausstellern an einem Gemeinschaftsstand. Am Eröffnungstag übergab der Agenturchef H.R.H. The Duchess of Kent eine Einladung der SVZ zu einer Woche Ferien für sechs bedürftige englische Kinder.

Italien

Beim Inlandtourismus zeichnet sich eine Strukturwandelung ab: kürzere Ferien mit Erlebnismöglichkeiten statt Erholungsurwahl am Strand. Als Neuheit wird während zwei Jahren allen Nordatlantik-Alitaliafluggästen gratis ein «Italy skipass» mit Gültigkeit auf den Skiliften der grösseren Winterstationen abgegeben. Feriengäste aus Europa haben seit der Einführung des Hotelreservierungssystems UNIBIT in 20000 Hotels kostenlosen, direkten Zugriff auf das freie Bettenangebot und die Buchungsstelle.

In der Schweiz sind die saubere Landschaft, die preiswerten Dienstleistungen und die öffentlichen Transportmittel für den italienischen Feriengast weiterhin attraktiv. Dank der im Zuge der verbesserten Wirtschaftslage gleich zweimal gelockerten und nun ziemlich freien Devisenausfuhrbestimmungen, aber auch infolge der gestiegenen Preise im Inland, verbringen die Italiener jetzt mehr Ferien (+ 15%) im Ausland.

Agentur Mailand

Aus unserer Tätigkeit: Rückgang der Anfragen am Schalter um 11%, Zunahme der telefonischen (+ 21%) und schriftlichen (+ 39%) Auskünfte. Versand von 19000 (+ 37%) Werbebriefen und Pressebulletins. Betreuung von 540 Journalisten, davon 43 in die Schweiz eingeladen. Resultat: 1700 Artikel über Tourismus und Kultur in der Schweiz.



Katalog des nationalen Bergmuseums, Turin, zur SVZ-Ausstellung von Schweizer Kuhglocken

Die Journalistenreise mit SBB und Swissair nach Genf und Zürich mit Vorstellung der SR-Business Klasse und der Intercity-Züge erbrachte 12 Artikel. Teilnahme von sieben Gruppen aus Italien am Schneeskulpturen-Wettbewerb in Hoch-Ybrig, wobei eine als Siegerin hervorging. Aus den

Pressebulletins wurden 120 Beiträge über das touristische Angebot und 70 über verkaufsfördernde Belange veröffentlicht.

Ausleihe von 62 (-18%) Filmen für 156 (+ 95%) Vorführungen vor 29830 (+ 570%) Zuschauern und von 10 Filmen an private Fernsehstationen mit 1,7 Mio. Zuschauern. An den Messen von Verona und Milano gemeinsame Auskunftsstände mit der Schweizerischen Handelskammer. Gegen 300 Reisebüros mit Dekorations- und Auskunftsmaterial bedient. Die vielbeachtete SVZ-Kuhglockenausstellung in den Agentur-Schaufenstern wurde anschliessend als Wanderausstellung in Torino und Cirié gezeigt. Teilnahme an der Borsa Internazionale del Turismo (BIT) in Milano (100000 Besucher) mit gesamtschweizerischem Auskunftsstand unter Beteiligung von zehn Partnern. Studienreise «Schweiz Seminar» für 15 Reisebüroleute nach Lausanne/Fribourg; Organisation von BLS-Werbeabenden in Bologna und Verona und einer Fahrt anlässlich der 90. Jahrfreier des Touring Clubs Italiano für 120 Konsulen mit dem Bernina-Express ins Engadin.

Agentur Rom

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 13000 Anfragen; Betreuung von 65 Medienvertretern, wovon vier Journalisten als unsere Gäste in der Schweiz weilten. In der Presse erschienen 280 touristische und kulturelle Artikel; 78 Filme und Videokassetten wurden ausgeliehen und an 250 Vorführungen vor 110000 Personen gezeigt. 150 Dias und Fotos gelangten in den Verleih an Reiseveranstalter und andere Interessierte.

Gemeinsamer Auskunftsstand mit der Schweizerischen Handelskammer an der «Fiera del Levante» in Bari. Bedienung von 200 Reisebüros mit Dekorations- und Auskunftsmaterial. Zur Eröffnung der Schlafwagen-Verbindung Rom-Bern-Basel Einladung an 15 Reiseagenten zu einer Studienreise; Organisation eines Werbeabends für die BLS, die Stadt Bern sowie das Berner Oberland.

Japan

Agentur Tokio

Die Konjunkturlage in Japan hat sich kaum verändert, und alles weist auf eine weitere positive Entwicklung hin. Die Werbeanstrengungen der Japan National Tourist Organization galten vor allem der EXPO '85 in Tsukuba, dem Japan Rail Pass,



Im Auftrag der Koordinationskommission hergestellter Faltprospekt für die Weltausstellung in Tsukuba

Tokios Disneyland sowie gewissen Veranstaltungen im Zusammenhang mit dem Osaka 21st Century Plan sowie der Teilnahme an internationalen Tourismus-Kongressen. Die Zahl der ins Ausland reisenden Japaner dürfte erstmals 4,5 Mio. Personen überschreiten. Von der Zunahme profitierten vor allem die Länder Nordamerikas und Ozeaniens.

Das «Image» der Schweiz als landschaftlich vielfältiges, stabiles und sicheres Ferienland mit einer gut funktionierenden Infrastruktur, ist in der japanischen Öffentlichkeit und bei Fachleuten unverändert gut. Die Schweiz gilt als fester Bestandteil im Europaprogramm all jener, die zum ersten Mal diesen Kontinent besuchen.

Aus unserer Tätigkeit: Versand von 10 Ausgaben der Swiss News mit detaillierten Informationen über das touristische Angebot der Schweiz an je über 3000 Reisebüros, Fluggesellschaften, die Presse und weitere interessierte Kreise. Die Agentur erteilte 20125 (+ 73%) telefonische Informationen (starke Zunahme infolge Einführung eines automatischen Telefon-Informationsdienstes) und 5030 (+ 3%) schriftliche Auskünfte; zusätzlich informierten sich 13 000 Besucher (+ 19%) auf unserer Agentur.

Aufgrund unserer Unterstützung bei Besuchen von 23 Fernsehteams in der Schweiz konnten Sendungen mit einer Gesamtzeit von rund 17 Stunden über verschiedene Aspekte unseres Ferienlandes verwirklicht werden. Zahlreiche dieser Fernsehsendungen erreichten Zuschauereinschaltquoten von 20-30 Mio. Japanern. Die Betreuung von 25 Journalisten (davon eine Gruppenstudienreise mit Swissair) und der Versand eigener Pressebulletins resultierten in der Publikation von rund 570 erfassten Reportagen. Vorführung von rund 150 Filmen bei 225 Anlässen vor über 32000 Personen, Verleih von 2575 Dias und Fotos (+ 16%) an Reiseveranstalter und Medien, Organisation von zahlreichen Vorträgen in verschiedenen Regionen Japans.

Beteiligung an der ersten World Travel Fair in Tokio (rund 68 000 Besucher) im Rahmen eines gut besuchten European Travel Commission-Gemeinschaftsstandes. Durchführung von fünf Studienreisen für rund 65 Reisebüro- und Incentive-Fachleute, Schweiz-Präsentationen für Verkaufspersonal verschiedener Luftverkehrsgesellschaften im ganzen Fernen Osten, Produktion eines neuen Winter Sports Guide in Zusammenarbeit mit Swissair.

Anlässlich der offiziellen Übergabe des Zepters der Agentur Tokio von Joseph Bühler an Walter Bruderer besuchte der Präsident der SVZ, Nationalrat J.-J. Cevey, anfangs Jahr die japanische Hauptstadt. Das Programm enthielt verschiedene

Empfänge und Zusammenkünfte mit führenden Persönlichkeiten der Reiseindustrie und Presse. Weitere Aktionen: Durchführung einer zweiwöchigen Werbe- und Verkaufsreise einer Schweizer Delegation der Regionen Bern, Genf, Jungfrau-Gebiet, Luzern und Zürich nach Japan (Tokio und Osaka), Taiwan und Hong Kong. Beteiligung am Sapporo Snow Festival mit Verleihung eines 1. Preises an das Schweizer Team.

Austausch der Läufer an den beiden Langlaufmarathons in Sapporo und im Engadin. Pressekonferenz anlässlich der Verschweizerung der Hakone Tozan Railway und der Rhätischen Bahn. Beteiligung an der Schweizer Woche in Osaka in Zusammenarbeit mit zahlreichen Organisationen.

Im Zuge der Intensivierung der Agenturtätigkeit im übrigen Fernen Osten (vor allem Hong Kong, Korea, Singapore, Malaysia und Taiwan) wurde grosses Gewicht auf die Betreuung der Medien und auf die Kontaktpflege mit dem Reisebürogewerbe gelegt: Organisation und/oder Beratung/Kontakte mit rund 50 Medienschaffenden für Schweizer Reisen bzw. Projektgestaltung sowie Durchführung einer Gruppenstudienreise mit Cathay Pacific Airways Ltd. für sechs Journalisten der einflussreichsten chinesischen Zeitungen und Zeitschriften Hong Kongs. Einladung eines Fernsehteams der nationalen koreanischen TV-Gesellschaft KBS in die Schweiz, woraus drei Sendungen resultierten.

Kanada

Agentur Toronto

Wie bereits im Vorjahr, stagnierte in Kanada auch im «offiziellen Jahr des Tourismus» der Reiseverkehr. Beachtliche Verluste waren aus dem Nachbarland USA, woher der grösste Marktanteil stammt, zu verzeichnen. Die Zahl der Ankünfte dürfte 1984 nur um etwa 0,5% zugenommen ha-

ben, und dies trotz einem über 10%igen Zuwachs der Besucher aus Übersee. Die Ausgaben ausländischer Besucher werden auf \$ 4,5 Mia., und die Einnahmen aus dem Binnentourismus auf \$ 10,5 Mia. geschätzt, was einem Total von \$ 15 Mia. für 1984 entspricht. Die 400-Jahrfeier der Entdeckung Kanadas – genauer gesagt Quebecs – durch Jacques Cartier sowie die 150-Jahrfeier der Stadt Toronto bildeten Hauptakzente der touristischen Werbung, wobei damit mehrheitlich der Inlandreiseverkehr angekurbelt werden sollte. Das Werbebudget von \$ 35 Millionen wurde in erster Linie zur Propagierung der Inlandferien und zur Verstärkung des Reiseverkehrs aus den USA eingesetzt. Grosses Gewicht legte man auf die Werbung im Fernsehen sowie in Wochen- und Monats-Zeitschriften.

Das positive Image des Ferienlandes Schweiz hat sich seit der Besserstellung des kanadischen Dollars noch verstärkt; unser Land gilt als gefragtes Reiseziel. Geschätzt werden vor allem Qualität und «Value for money». Gut ausgebauter Infrastruktur, grosse Vielfalt auf kleinstem Raum und bequeme Verkehrsmittel bilden das Rückgrat unseres Angebots.

Aus unserer Tätigkeit: 13 500 (+ 35%) mündliche und 16 000 (+ 38%) schriftliche Auskünfte erteilt. Aufgrund von Gemeinschaftsinseraten mit Swissair wurden 900 Anfragen über die Schweizer Ferienkarte beantwortet. Die Betreuung von 19 Journalisten resultierte in 33, zum Teil mehrseitigen, bebilderten Berichten. Zusätzlich erschienen 300 Artikel in der Presse. Ein Pressempfang zur Präsentation der SVZ-Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» erzielte über ein Dutzend Veröffentlichungen in den Medien. Vorführung von 36 Filmen an 211 Anlässen mit 6 700 Zuschauern. Ausstrahlung von fünf Filmen im Fernsehen. In Vancouver und Montreal Fernsehinterviews mit dem Agenturchef. Seit Oktober wird jeden Sonntag in Radio CKQT in Oshawa ein Werbespot über die SVZ-Winterkampagne eingeblendet. Organisation von 80 Filmvorträgen in Schulen.

Beteiligung an folgenden verkaufsfördernden Veranstaltungen: ETC-Supermarts für Reisebüros in Montreal, Toronto, Calgary und Vancouver (1660 Besucher), Henry Davis Trade Show in Toronto, Hamilton, Ottawa und Montreal (2500 Besucher), sowie Travel Fair '84 mit 11000 Publikumsbesuchern, unter dem Dach von Ski Alps zusammen mit Frankreich und Österreich. Plazierung von 142 Schaufensterdekorationen in Reisebüros, Abgabe von 400 Plakaten für eine Aktion mit Holiday Inns, Organisation von 11 Frühstücksseminaren mit Swissair für 735 Reisebüroagenten und vier Studienreisen mit Air Canada und Swissair für 58 Verkäufer von Reiseagenturen. Zusätzlich Durchführung von zwei Studienreisen für Incentive-Reisebüros sowie Firmenvertreter.

Niederlande

Agentur Amsterdam

In holländischen Fremdenverkehrskreisen erhoffte man sich in erster Linie aus dem Binnentourismus eine beträchtliche Zunahme. Die Erwartungen wurden zwar nicht erfüllt; man scheint mit dem Resultat jedoch, alles in allem genommen, zufrieden zu sein. Einen Strich durch die Rechnung machte das schlechte Sommerwetter, das die Holländer zu Tausenden in Richtung Süden trieb, darunter auch diejenigen, die ursprünglich beabsichtigten, ihre Ferien im eigenen Lande zu verbringen.

War noch vor einem Jahr von einem Wechselkursproblem die Rede, so scheint man sich langsam damit abzufinden, dass die Währungsparitäten von 1980 endgültig der Vergangenheit angehören. Die Zahl der die Schweiz in ihren Programmen anbietenden Reiseveranstalter ging stark zurück: im Winter von 41 (1983) auf 35 und im Sommer von 68 (1983) auf 57.

Aus unserer Tätigkeit: Die Agentur erteilte 12% weniger telefonische, 16% weniger mündliche und gleichviel schriftliche Auskünfte wie im Vorjahr. 932 Artikel waren der touristischen Schweiz gewidmet, wovon deren 565 durch die Mitarbeit der Agentur zustande kamen. 34 Journalisten wurden in die Schweiz eingeladen. Insgesamt erschienen 92 Erlebnisberichte in über 40 Zeitungen und Zeitschriften; sechs Radiosendungen konnten realisiert werden. Veronica-TV zeigte während 10 Minuten Ausschnitte aus dem Berner Oberland, dem Wallis, berichtete über den Autoverlad der BLS am Lötschberg und informierte gleichzeitig über die neue SVZ-Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz». NOS-TV präsentierte den Video-Film von St. Moritz. 177 ausgeliehene Filme und Video-Bänder erreichten über 12000 Zuschauer. Ausstellungen und Messen: Rabo-Ferienmarkt in Zuidlaren (28000 Besucher); Vakantie '84 in Utrecht, unter Mitwirkung fast aller Regionen der Schweiz (80000 Besucher); Caravan-RAI in Amsterdam in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizerischer Campings (113 000 Besucher); Blumenkorso Westland 19 NU in Honselersdijk (44000 Besucher); Messe für Senioren in Arnhem (25000 Besucher) und Skihapps in Amsterdam, Rotterdam und Kerkrade (total 44000 Besucher). Rund 15000 Plakate und 4500 Steller konnten bei Reisebüros, in Warenhäusern sowie in verschiedenen Detailgeschäften plaziert werden. 650 Steller gelangten als Gemeinschaftsaktion mit einem Importeur von Schweizer Käse bei mehreren hundert Detaillisten des Käsehandels zum Einsatz.

Österreich

Agentur Wien

Im Rahmen ihres Leitmotivs «Mitfeiern! Festland Österreich» warb die Österreichische Fremdenverkehrswerbung für die Sommersaison mit dem Slogan «Gutes aus Küche und Keller» und für den

Winter mit «Winterland Österreich – das Schneevergnügen». Das Incoming-Geschäft brachte Einbussen bei den wichtigsten Herkunftsländern (Bundesrepublik/Benelux) und eine Expansion aus Übersee (USA/Fernost). Von der Logiernächtezunahme profitierte vor allem der Städtetourismus, und zwar in erster Linie die Hotels der oberen Kategorien. Im Sommer ist die neu eingeführte Fremdenverkehrs-Verkaufsförderung des Handelsministeriums angelaufen. Sie sieht die Bereitstellung von Mitteln für Gastgewerbe, Reisebüros und Verkehrsvereine zur Herstellung von Werbeschriften in fremden Sprachen, ferner für Messen und Präsentationen im Ausland vor. Unser Reiseeland erfreut sich in Österreich zwar nach wie vor eines guten Rufes, doch darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass der österreichische Normalverbraucher unsere Preise als hoch empfindet.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 24000 (+11%) schriftlichen und mündlichen Auskünften. Betreuung von 40 Journalisten; davon besuchten sechs individuell die Schweiz, 17 reisten in zwei getrennten Gruppen nach Graubünden (Berninafahrt der RhB) und in die Ostschweiz («Städte nach Schweizer Art»). Gut besuchte Pressekonferenzen fanden im Frühjahr zusammen mit dem Tessiner Verkehrsverband und im Herbst mit dem Verkehrsverein Graubünden zum «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» statt. Diese Aktionen ergeben rund 100 Reportagen. Aufgrund unserer 11 Bulletins und dem Versand von 14 Bildberichten erschienen weitere 209 Artikel; ohne unsere direkte Mitarbeit deren 484.

Ausleihe von 33 Filmen mit 190 Vorführungen vor 13200 Zuschauern. 22 Vorträge mit vier Filmen und 2440 Dias vor 3000 Besuchern. Abgabe von 490 Schwarzweiss-Fotos und 220 Farbdias an Zeitungen und Reisebüros, ferner von gegen 1000 Plakaten und 130 Farbstellern. Frühjahrsplakatierung in Wien an 50 Litfassäulen mit 200 Posters unter dem Titel «Die Schweiz – eine ganze Ferienwelt». Gemeinschaftsstand mit der Schweizerischen Han-

delskammer im Rahmen von Schweiz-Sonderschauen an der Frühjahrs-Ost-West-Messe in Graz (370000 Besucher) und an der Innsbrucker Herbstmesse (160000 Besucher).

In Zusammenarbeit mit Swissair und OeBB Durchführung von vier Studienreisen mit insgesamt 56 Reisebüromitarbeitern und Top Managern nach Andermatt, Flims, Luzern/Interlaken und Lugano. Einladung von fünf Incentive-Spezialisten zum 1. Swiss Convention and Incentive Mart nach Bern. Organisation eines Workshops und einer Verkäufer-Präsentation für den Tessiner Verkehrsverband in Wien.

Schweden, Norwegen, Finnland

Agentur Stockholm

Für 1984 wird mit einer 5%igen Zunahme der Auslandreisen der Schweden gerechnet, nachdem die Zahlen im Vorjahr stark rückläufig waren. Der Inlandtourismus nimmt stetig zu; während der ersten sieben Monate des Jahres waren es +6%. Die Schwedische Zentrale für Tourismus (STR) kann sich über ein erhöhtes Budget für das Geschäftsjahr 84/85 von 71,7 Mio. Kronen freuen. Eine rege Zusammenarbeit und Kostenteilung mit der Tourismusbranche in Schweden machte grosse Projekte wie die Broschüren «Schweden ist fantastisch» (Auflage 2,5 Mio.) und «Ferien in Schweden auch für Behinderte» (Auflage 18000) möglich. Zum erstenmal wurde eine Winterkampagne zugunsten des schwedischen Wintersportes und dessen Vielfältigkeit lanciert. Das Buchungssystem Bokser der STR wird im ersten Halbjahr 1985 der Smart (Scandinavian Multi Access Reservation for Travel Agents) angeschlossen und macht damit das Angebot den Reisebüros in Schweden, Norwegen und Dänemark zugänglich.

Der Ruf der Schweiz als Ferienland steht auf festem Grund. Geschätzt wird vor allem deren Na-

turschönheit, Stabilität, hohe Qualität der Leistungen und die Möglichkeit für aktive Feriengestaltung. Ein zunehmendes Interesse für die Schweiz konnte sowohl von Seiten der Presse, als auch der Reisebüros und des Publikums festgestellt werden. Auch die Stabilisierung des Wechselkurses wirkte sich positiv aus.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 30% mehr schriftlichen und mündlichen Anfragen sowie Verteilung von mehr als 4000 (+15%) Plakaten und Stellern. Betreuung von 17 Journalisten, wovon 11 auf Einladung der Agentur eine Schweizer-Reise unternahmen. Versand von Pressemitteilungen an 175 Zeitungen in Schweden, Finnland und Norwegen. Soweit wir feststellen konnten, sind insgesamt 338 touristische Artikel in der schwedischen, 72 in der finnischen und 149 in der norwegischen Presse erschienen, davon 141 mit Agenturbeteiligung.

Vorführung von 47 Filmen an 99 Veranstaltungen vor 4020 Zuschauern in Schweden und von 28 Filmen an 234 Anlässen vor 10350 Zuschauern in Finnland. Präsentation von 35 Videofilmen bei Reisebüros und in Schaufenstern. Ausleihe von 580 Schwarzweiss-Fotos und 800 Farbdias an Zeitungen, Buchverlage und Reiseveranstalter. Durchführung von zwei Studienreisen für 28 schwedische Reisebüroangestellte nach Silvaplana und Flims, einer Studienreise für 11 schwedische Reisebürodirektoren nach Genf-Lausanne-Luzern-Zürich sowie von je einer Studienreise für finnische und norwegische Reisebüroangestellte mit je 15 Teilnehmern nach Basel-Bern-Lausanne respektive nach Grindelwald-Montreux. Veranstaltung von Informationsabenden und Seminarien für Reisebüroleute in Finnland, Norwegen und Schweden. Organisation einer gemeinsamen Werbereise der Verkehrsvereine Lugano und Montreux mit Workshops in Oslo, Göteborg, Stockholm und Helsinki unter Beteiligung von 130 Reisebürofachleuten. Unterstützung des Verkehrsverbandes Zentralschweiz bei Workshops in Göte-

borg und Stockholm für 65 Teilnehmer. Durchführung von Schweizer Wochen im Hotel Rantasiipi Aulanko, Hämeenlinna, Finnland, und eines Lunches des International Women's Clubs (300 Personen) in Stockholm in Anwesenheit von Königin Silvia von Schweden.

Spanien

Agentur Madrid

Mit 43 Mio. (+4%) ausländischen Besuchern wurde 1984 das bisher beste Resultat von 1982 übertroffen und auch die 7,7 Mia. Dollar Einnahmen aus dem Fremdenverkehr bedeuten einen neuen Rekord. Die sich häufenden Meldungen über Streiks, Attentate und die unzulängliche persönliche Sicherheit vermochten den Ansturm nicht zu bremsen. Lediglich die Franzosen (-3%) und Belgier (-2%) sind weniger gekommen, dafür bedeutend mehr Besucher aus Italien (+22%), Grossbritannien (+16%), den USA (+15%), Deutschland und der Schweiz (je +6%).

Die voraussichtlich rund 400000 (+4%) Übernachtungen spanischer Gäste in der Schweiz sind um so beachtlicher, als 6% weniger Spanier eine Auslandreise unternommen haben. Für viele jedoch bleiben unsere Naturschönheiten, das perfekte Verkehrsnetz und die sauberen Städtchen ein Traumziel, das trotz des etwas billigeren Frankens – Wertverlust 1984 rund 7% – jedenfalls vorläufig, noch in weiter Ferne schwebt.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 10% mehr mündlichen und 6% weniger schriftlichen Auskünften. Versand von 21600 (-4%) Kundenbriefen, Reisebüro- und Pressemitteilungen. Publikation von 230 meist bebilderten Beiträgen über unser Ferienland. Am häufigsten abgedruckt wur-

den die Bildberichte «100 Jahre Wintersport in der Schweiz». Bern, dem Kloster Müstair und St. Gallen war eine Fotoreportage gewidmet, und ein TV-Team wählte Basel sowie die Phänomena-Ausstellung in Zürich als Ziele für Filmaufnahmen. Grosses Echo in der Presse und Radio fand der 18. in Zaragoza ausgetragene SVZ-Golf-Cup. Vorführung von 210 Filmen anlässlich von 183 Veranstaltungen mit 58000 Zuschauern. 23 Streifen kamen bei acht verschiedenen Filmfestwochen zum Zuge und drei davon wurden ausgezeichnet. Erstmalige Beteiligung mit eigenen Auskunftsständen an den drei wichtigsten Fach- und Publikumsmessen Roldatur, Internationale Mustermesse in Barcelona sowie Expovacaciones in Bilbao. Durchführung von zwei Gruppenstudienreisen für 26 Reisebürofachleute. Eindruck von neun Schweiz-Angeboten auf SBB- und SVZ-Shellfolders mit einer Gesamtauflage von 45000 Exemplaren. Plazierung von Inseraten in den drei wichtigsten Tageszeitungen. Propagierung der Aktion «Schweiz erwandern» zusammen mit Radio Cadena Española und fünf jungen Alpenclubmitgliedern. Durchführung eines Schülerwettbewerbs mit einer Reise in die Schweiz als Hauptpreis für die Gewinnerklasse; Sponsor war eine Grossbank in Barcelona.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

Die zwei grössten Länder Südamerikas, Argentinien und Brasilien, erleben finanziell sehr schwierige Zeiten mit enormen Auslandsschulden. Auch ein Jahr nach der Rückkehr zur demokratischen Regierung hat sich die wirtschaftliche Lage in Argentinien noch nicht gebessert. Eine Inflation von

rund 700% und eine Abwertung von rund 600% lassen keine Zunahme von Auslandsreisen erhoffen; jedenfalls nicht für die Mittelklasse. Die Schweiz gilt nach wie vor als Beispiel für Stabilität, Sauberkeit, Qualität und wird wegen ihrer Naturschönheiten sehr bewundert. Das Image der teuren Schweiz bleibt unverändert, besonders im Vergleich mit ihren Nachbarländern. Trotzdem werden in den meisten Europatouren kurze Schweiz-Aufenthalte eingeplant. Nachfragen nach Skiprogrammen und Ferienzielen, welche eine sportliche Betätigung ermöglichen, nehmen zu. Der Südamerikaner beginnt sich für den Wintersport zu interessieren.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 800 schriftlichen und 6000 (+ 50%) mündlichen Anfragen. Betreuung von rund 70 Presseleuten, von zwei Personen aus Argentinien und sechs aus Brasilien in einer Gruppe die Schweiz bereisten. Verfassen von 670 Presseartikeln, Vorführung von 424 (+ 25%) Filmen vor 30400 Zuschauern (+ 32%) und 23 Streifen im Fernsehen sowie Abgabe von 480 Fotos und Dias. Ausstrahlung von drei touristischen Sendungen mit Interviews über die Schweiz in Brasilien und Argentinien; Durchführung von Studienreisen für Reisebüroagenten aus Brasilien, Argentinien, Chile und Peru. Foto- und Plakat-Ausstellungen in Buenos Aires und den Städten Azul und Carlos Paz; Messebeteiligungen mit Swissair in Buenos Aires und Lima und mit ETC-Ländern in Brasilia. Werbereisen und Workshops in Zusammenarbeit mit Verkehrsbüros von den ETC-Ländern nach Porto Alegre (Brasilien), Montevideo (Uruguay) und acht Städten im Landesinnern von Argentinien; Teilnahme am nationalen Reisebüro-Kongress. Verkaufsförderungsreisen mit Swissair nach Santiago de Chile, Lima, Belo Horizonte und mehreren Städten in Argentinien. Teilnahme an Schweizer gastronomischen Wochen in Sao Paulo, Rio de Janeiro, Lima und Bogota. Präsentation der SVZ-Aktion «100 Jahre Wintersport in der Schweiz».

Vereinigte Staaten von Amerika

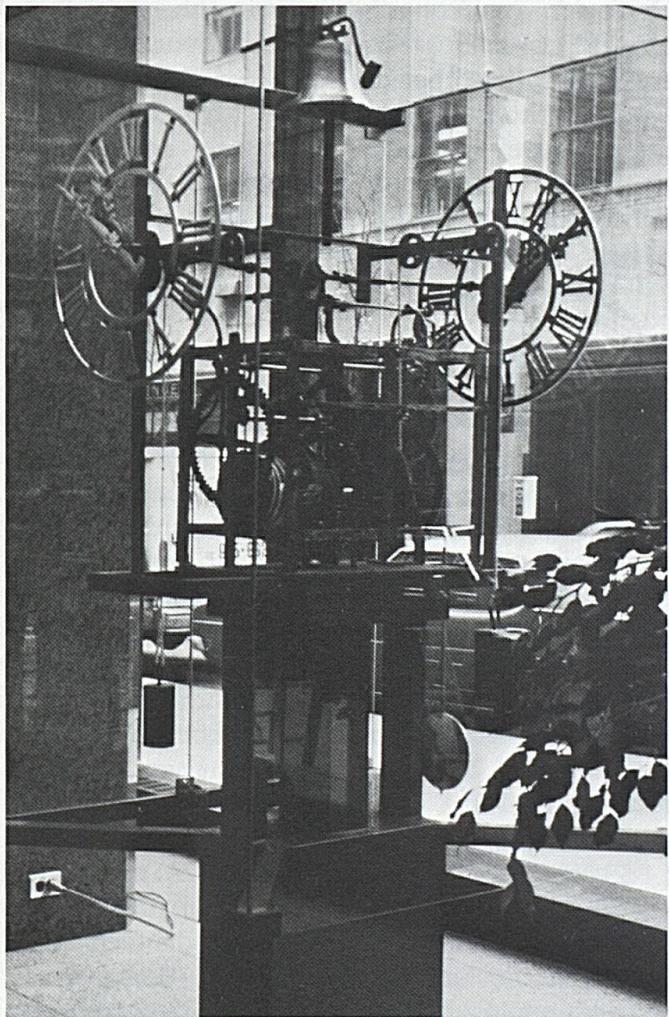
Agentur New York und Vertretung Chicago

Dank der vom Kongress zugesprochenen zusätzlichen Mittel verfügte die US Travel und Tourism Administration über ein von 8,6 auf 12 Millionen Dollars erhöhtes Budget. Dies wird dem United States Travel Service (USTS) unter anderem die Eröffnung von neuen Vertretungen in Sydney, Amsterdam und Mailand ermöglichen. Eine vermehrte finanzielle Unterstützung von privater Seite begünstigte Gemeinschafts-Insertionskampagnen.

Am positiven Image der Schweiz in den USA hat sich nichts geändert: Stabilität, Sauberkeit und landschaftliche Schönheit gehören nach wie vor zu den hauptsächlichsten Attraktionen unseres Landes. Zu den meistgehörten negativen Aspekten zählen Unfreundlichkeit und Unflexibilität. Vom Höhenflug des US-Dollars profitierte auch die Schweiz: die höchst positiven Berichterstattungen über das Preis-Image führten zu einem alle Erwartungen übertreffenden Zuwachs der amerikanischen Besucherzahlen. Mit über drei Millionen Übernachtungen in Hotels und Kurbetrieben übertraf 1984 das bisherige Rekordjahr von 1972 um rund 10%.

Aus unserer Tätigkeit: Am Schalter wurden 23 700 (+ 13%), am Telefon 67 800 (+ 22%) und auf schriftlichem Weg 33 600 (+ 23%) Anfragen beantwortet. Einladung von 141 Medienvertretern (-2%) in die Schweiz, davon 107 Personen zu Einzel- und 34 zu Gruppenstudienreisen in Zusammenarbeit mit Swissair, PanAm, Icelandair, Club Med und Eurail. Resultat: 191 Presseberichte in Zeitungen und Zeitschriften mit einer Totalauflage von über 53 Mio. Exemplaren. 36 an 700 Redaktionen der Konsumentenpresse verschickte Mitteilungen wurden in Blättern mit der beachtlichen Auflagenzahl von insgesamt 26,7 Mio. Exemplaren publiziert. Ausstrahlung mehrerer TV- und Radio-Interviews über das Reiseland Schweiz; Or-

ganisation einer einwöchigen PR-Reise durch Florida in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Graubünden.



Switzerland works. Vielbestautes Sinnbild in der Schalterhalle der Agentur New York

Die Freistellung von Mitteln aus dem SVZ-Impulsprogramm ermöglichte es der Agentur und Vertretung, ihre Beziehungen zum amerikanischen Reisebüro-Gewerbe durch vermehrte Besuche, Organisation von Seminarien/Workshops, Teilnahme an Fachmessen usw. erheblich auszubauen.

Haupt-Programmpunkte: Nationale Werbereise mit 17 Tourismus-Fachleuten aus der Schweiz (18 Veranstaltungen in 13 Städten); Delegation eines starken US-Kontingentes an den 1. Swiss Convention and Incentive Mart (SCIM) in Bern; Organisation von Einzel- und Gruppenstudienreisen für rund 300 Agenten und Decision Makers; Teilnahme an den erstmals durchgeführten Fach-Veranstaltungen World Congress & Exposition und European Travel Exchange; Beteiligung an über 30 Messen und Ausstellungen; Produktion der traditionellen Verkaufshilfen «Selling Switzerland» und «Winter Sales Planning Guide».

Erwähnung finden weiter die Organisation einer USA-Studienreise für die Parlamentarische Gruppe für Tourismus und Verkehr, die überaus erfolgreichen Raclette-Empfänge am 54. ASTA Weltkongress in Las Vegas, die Durchführung der Jahresversammlung der Alpine Tourist Commission (ATC) in New York, eine breite Inseratenkampagne mit Swissair sowie die aktive Mitarbeit in den Internationalen Werbegremien European Travel Commission (ETC) und Rhine River Promotion. Am 7. Februar feierte die SVZ-Vertretung New York ihr 75jähriges Bestehen. Verbunden mit der gleichzeitigen Eröffnung der neuen Schalterhalle im Swiss Center konnte die Agentur an zahlreichen Anlässen ihre tiefe Verbundenheit mit den USA in würdiger Weise dokumentieren. Die anwesende Schweizer-Delegation, welcher der Präsident und der Direktor der SVZ sowie Spitzenvertreter von Swissair, SBB und Hotelier-Verein nebst anderen prominenten Teilnehmern angehörten, wurde von Bundesrat Kurt Furgler angeführt.

Agentur San Francisco

Frankfurt, London, Paris und Amsterdam waren vielfach die ersten Stationen von Ferienreisenden nach Europa, bedingt durch preisgünstige Angebote von Direktflügen. In der Schweiz gefragt sind immer mehr kleinere Orte für Familienferien. Dank des starken Dollars hat sich der Trend zu

ein- bis zweiwöchigen Aufenthalten in unserem Land noch verstärkt. Das Image der teuren Schweiz konnte mittels Zeitungsberichten unter Titeln wie «Switzerland becomes affordable» abgebaut werden. Man schätzt bei uns die intakte Landschaft und das gut funktionierende öffentliche Transportsystem.

Aus unserer Tätigkeit: Bearbeitung von 63 000 (+ 22%) mündlichen und schriftlichen Anfragen. Ausstrahlung des Schneeberichts einmal wöchentlich über 480 Radiostationen und mehrere Fernsehkanäle. Vorführung von 362 Filmen, Abgabe von 1700 Fotos an die Presse und Touroperators. Organisation von individuellen Studienreisen für 22 Medienvertreter in die Schweiz. Publikation von 250, teils bebilderten, Artikeln in der Presse. Der Agenturchef hatte Gelegenheit, in einer von American Express finanzierten Fernsehsendung Fragen aus dem Publikum zu beantworten. Während der Olympischen Spiele wurden im Zentrum von Los Angeles Sportbilder von Hans Erni aus dem Olympischen Museum Lausanne in Grossformat, 20 × 20 m, projiziert. Im Fernsehen fand diese Veranstaltung grosses Echo.

Teilnahme an den ETC-Supermarts «Europe comes to You» in Denver, Phoenix, San Diego, Costa Mesa, Los Angeles, San Francisco, Portland und Seattle (5760 Besucher). Insertionen zur Propagierung der Schweizer Ferienkarte im Swiss Journal. Versand von agentureigenen Imprimaten (Werbung für den öffentlichen Verkehr und allgemeine Information) an über 6000 Reisebüros und Touroperators. Vor allem Dank der neuen Gratis-telefonlinien der Agentur resultierte eine Steigerung des Verkaufsumsatzes der Schweizer Ferienkarte und Eurailpässe um mehr als 100 Prozent. Durchführung von fünf Studienreisen für Reisebüroagenten sowie von je einem Schweiz-Seminar mit TWA und PanAm. In Zusammenhang mit der Welttournee der «Lucerne Singers», Organisation eines dreitägigen Aufenthaltes in San Francisco für 67 Sänger und Sängerinnen sowie eines Mit-

tagskonzerts auf dem Union Square und einer Abendvorführung in der San Francisco State University. Durchführung einer Pressekonferenz zur Präsentation des Tessins und eines Empfangs der parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Neben der EL AL, die in allen angeflogenen Ländern eine intensive Werbung für Israel betreibt, führen das israelische Government Tourist Office und dessen Vertretungen im Ausland laufend Verkaufsförderungsaktionen durch.

Dank positiver Berichterstattung in den Medien, vor allem in der Presse, geniesst die Schweiz den Ruf eines Landes der Stabilität, Ruhe und Naturschönheiten. Die Dollar-Hausse schwächt das Bild der «teuren Schweiz» zur Zeit ab.

Aus unserer Tätigkeit: Über alle Swissair-Büros in Israel wurden zahlreiche mündliche und schriftliche Anfragen beantwortet sowie Prospekte versandt. Grosse Bedeutung wird dem Kontakt mit der Presse beigemessen. Studienreisen von Journalisten in Zusammenarbeit mit Swissair ergaben eine Vielzahl von sozusagen durchwegs positiven Artikeln über das Ferienland Schweiz. Auch die regelmässig verschickten Pressemitteilungen wurden relativ zahlreich publiziert. Der im Winter 1983/84 durchgeföhrte Fotowettbewerb über Winterlandschaften brachte mehr als 700 Einsendungen und wurde in einem gemeinsam von der Schweizerischen Botschaft und der Swissair organisierten Anlass in der Bialik-Schule in Tel Aviv feierlich abgeschlossen.

Am 9. Dezember ist Herr Dr. Bernhard Weinert in Tel Aviv im Alter von 86 Jahren gestorben. Er war bis 1969 Vertreter der Swissair in Israel und wirkte nach seiner Pensionierung während weiteren sieben Jahren als ehrenamtlicher Delegierter der SVZ. Er hat massgebend zum Auf- und Ausbau der touristischen Beziehungen zwischen Israel und der Schweiz beigetragen, und wir werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Die Südafrikanische Republik hat ihre touristische Werbung gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert, noch immer gelten die Slogans «A World in one Country» und «South Africa the best kept secret». Die drei Attraktionen, Krüger Nationalpark, Garden Route und Blue Train, wer-

den nach wie vor gross propagiert. Südafrika wirbt verstärkt auch für Urlaub im eigenen Land, was bei der aktuellen Wirtschaftslage, die Inflationsrate ist immer noch hoch, verständlich ist. Das Image der Schweiz als Ferienland hat sich noch verbessert. Durch die günstigen Angebote von touristischen Regionen, Touroperators und Swissair ist die Schweiz trotz schwachem Wechselkurs erschwinglich. Die einfachen Einreiseformalitäten für Südafrikaner – es besteht keine Visumspflicht – ist seit jeher ein grosses Plus, insbesondere für kurzfristig geplante Reisen.
Aus unserer Tätigkeit: 4% mehr mündliche und 5% mehr schriftliche Anfragen sowie 6% mehr Besucher. Organisation von drei Studienreisen zusammen mit Swissair und South African Airways. Erfolgreiche Beteiligung am ASATA-Congress in Cape Town. Durchführung von Verkaufsförderungsseminaren für Reisebüroangestellte und Touroperators. Vorführung von 412 Filmen vor 28100 Zuschauern.

