

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 45 (1985)

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: 23.12.2025

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

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Vorbemerkungen

Agenturchef-Konferenz

Lausanne/Charmey, 24. 4.–28. 4.

Die diesjährige Agenturchef-Konferenz hatte tur-nusgemäß vorwiegend internen Charakter. Auf-takt bildete ein Referat des irischen Marketing-Spezialisten Noel Sweeney zum Thema «Tourism today and in the future», das im unmittelbaren Anschluss an den STM in Lausanne gehalten wurde, und zu dem auch die Mitglieder des VSKVD eingeladen waren. Gleichtags wurde noch nach Charmey disloziert.

Neben der Behandlung von internen Themen wie EDV-Konzept und Datenbank, Budget/AWP 86, neue Mitarbeiterbeurteilung, Produktion Werbe-mittel und Standortbestimmung der Agenturen ge-genüber dem Hauptsitz, fanden eine Präsentation der Crossair sowie Gespräche mit Vertretern der SBB und des Schweizerischen Fremdenverkehrs-verbandes statt.

Fahrkartenverkäufe

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

1976	Fr. 29 107 000
1977	Fr. 31 027 000
1978	Fr. 27 536 000
1979	Fr. 28 099 000
1980	Fr. 32 617 000
1981	Fr. 34 940 000
1982	Fr. 35 309 000
1983	Fr. 36 761 000
1984	Fr. 45 566 000
1985	Fr. 49 551 000

Für 1985 können wir eine Steigerung im Gesamt-betrag von Fr. 3985000.– (8,75%) verzeichnen. Diese Zunahme ist in erster Linie auf ein massiv gesteigertes Verkaufsvolumen bei der Agentur San Francisco zurückzuführen. Bei den europäischen Agenturen halten sich die Verkaufsumsätze in etwa die Waage.

Vignettenverkäufe

Die Agenturen in der Bundesrepublik Deutsch-land, Belgien, den Niederlanden, Grossbritannien, Italien und Österreich engagierten sich bei der Ein-führung von Strassenverkehrsabgaben in der Schweiz in recht grossem Masse, indem sie zahlrei-che Auskünfte erteilten, Falschinformationen be-richtigten und – als Dienstleistung für den Gast des Ferienlandes Schweiz – Autobahn-Vignetten ver-kauften. In der ersten Abrechnungsperiode bis Ende November verkauften sie insgesamt 16 800 Kleber.

Umbauten/Liegenschaften

Agentur Brüssel

Die Liegenschaft, in welcher sich unsere Agentur befindet, konnte käuflich erworben werden.

Agentur London

Die neu bezogenen und renovierten Schalterräum-lichkeiten im Swiss Centre konnten am 20. No-vember eröffnet werden. Gleichzeitig wurde auch das durch Drittorganisationen finanzierte Glok-kenspiel eingeweiht.

Agentur San Francisco

Durch den Wechsel bei der Unter Vermietung wurde eine neue Raumverteilung notwendig. Die neue Lösung hat eine beträchtliche Reduktion der Nettomietkosten zur Folge.

Agentur Wien

Nach Abschluss der Umbauarbeiten fand am 12. September die offizielle Wiedereröffnung statt.

Vertretung Stuttgart

Es konnten gegenüber dem Schweizer Generalkonsulat Räumlichkeiten gefunden werden. Diese neue Vertretung hat ihre Tätigkeit am 1.1. 1986 aufgenommen.

Agenturen

(Alle in Klammern erwähnten Prozentzahlen beziehen sich auf das Jahr 1984)

Ägypten

Agentur Kairo

Ägyptens Fremdenverkehrswerbung tendiert erneut zur Propagierung der Ferienorte am Roten Meer südlich von Sinai wie Sharm el Sheikh, Nuweiba, Dahab und Arish. Das Katharinenkloster bleibt touristischer Anziehungspunkt sowohl zur katholischen als auch orthodoxen Weihnachtszeit (eine Woche später).

Aus unserer Tätigkeit: Informationen auf schriftlichem und mündlichem Weg wurden vor allem über Bahntarife und -fahrpläne, Hotellerie und Parahotellerie, Privatschulen und technische Lehranstalten, Kurhäuser und Sommerlager abgegeben. Eine Pressekampagne ist in lokalen arabischen und europäischen Zeitungen und Zeitschriften gestartet worden, während Diavorträge über Schweizer Wintersportorte vor Reisebüroangestellten in Kairo zur Durchführung gelangten. Als verkaufsfördernde Massnahmen galten verschiedene Studienreisen für Reisebüroagenten in die Schweiz, die Beteiligung an der Industriemesse in Kairo sowie die Organisation von Empfängen und Presselunches.

Australien

Agentur Sydney

Die Bemühungen der Australian Travel Commission (ATC) um die Gunst ausländischer Touristen sind intensiviert worden. Die ATC, deren Budget auf A\$ 26,2 Mio. erhöht wurde, warb in Nordamerika mit dem Slogan «The Wonder down Under», und auf dem inländischen Markt ertönte die Botschaft «Go See Australia». An den grossen internationalen Fachmessen (BIT, ITB, WTM) hat sich die Präsenz des fünften Kontinents stark bemerkbar gemacht. Die Durchführung der DER-Reiseakademie in Sydney darf als grosser Erfolg für die ATC gewertet werden.

Das Image der Schweiz ist sehr gut. Nicht nur die Qualität der touristischen Leistungen, sondern auch Ereignisse wie der Genfer Abrüstungsgipfel haben sich positiv ausgewirkt. Wiederum waren Wintersportferien stark gefragt, was die Logier nächte erfreulich beeinflusst hat.

Aus unserer Tätigkeit: Rund 13100 Anfragen wurden bearbeitet und um die 430 Artikel erschienen in der Presse. Wir organisierten Schweiz-Reisen für sechs Journalisten und drei Studienreisen für insgesamt 40 Reisebüro-Angestellte. 117 Filme wurden 20400 Zuschauern vorgeführt. 46 TV-Sendungen von insgesamt 25,5 Stunden und 11 Radio programme von über 6 Stunden Dauer waren der Schweiz gewidmet. Die Agentur beteiligte sich an einer Publikumsmesse in Adelaide (8100 Besucher) und an der Sydney Ski Show (19000 Besucher) unter Hinweis auf die SVZ-Kampagne «100 Jahre Wintersport in der Schweiz». Im Rahmen der European Travel Commission (ETC) nahmen wir an 25 Seminaren für das Reisegewerbe teil. An den STM'85 luden wir vier Einkäufer aus Australien und einen aus Neuseeland ein.

In Neuseeland vermittelte die Agentur einen Generalagenten für den Verkauf der Schweizer Ferienkarte, die an 20 Präsentationen dem Reisebüroge-

werbe vorgestellt wurde. Mit der Einführung eines «Epic»-Durchgangstarifs durch Air New Zealand und Swissair konnten die Flüge zwischen Neuseeland und der Schweiz verbilligt werden.

Belgien

Agentur Brüssel

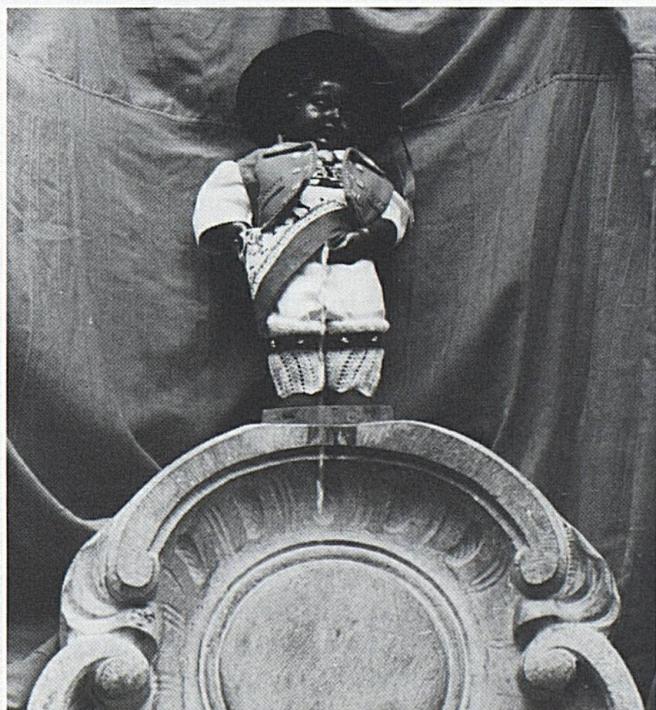
Die Werbeanstrengungen der beiden für den belgischen Tourismus zuständigen Instanzen richteten sich vorwiegend auf die Nachbarländer Deutschland, Holland sowie Grossbritannien. Auch wurde eine Verbesserung des Inlandmarktes angestrebt. Die strenge «Austerity»-Politik der belgischen Regierung ist konsequent fortgesetzt worden. Die Begrenzung der Lohnerhöhungen führte zu verminderter Reisetätigkeit sogar im eigenen Land, belebte aber den Tagesausflugstourismus.

Ganz allgemein kann sich die Schweiz eines positiven Images erfreuen. Treue Gäste wissen das preiswerte touristische Angebot zu schätzen. Ein durch Lohnkürzungen betroffener grosser Teil der Bevölkerung betrachtet jedoch die Schweiz als zu teuer oder muss zur Zeit überhaupt auf Auslandreisen verzichten.

Aus unserer Tätigkeit: 72000 beantwortete Anfragen, davon 45000 Einzelauskünfte; 93 Vorträge vor 7000 Personen; Vorführung von 551 Filmen und Ausleihe von 79 Videokassetten. Aus den zahlreichen Kontakten mit Journalisten resultierten 28 individuelle Studienreisen in die Schweiz. Zwei Pressegruppenreisen führten in die Zentralschweiz und ins Tessin. 425 Presseartikel erwähnten die touristische Schweiz, 35 Sendestunden waren bei verschiedenen Radiostationen und 12 Stunden am Bildschirm der Schweiz gewidmet und eine Fernsehequipe filmte im Tessin.

Die Agentur war an folgenden Publikumsmessen vertreten: Salon du printemps Antwerpen mit je einem Stand der SVZ und des Val d'Hérens (100000 Besucher), Foire internationale de Liège

mit der Region Siders als Ehrengast, Salon des vacances de Bruxelles mit SVZ-Stand unter Mitwirkung der Regionen Freiburg, Jura, Berner Oberland, Zentral- und Nordwestschweiz sowie des Wallis (600000 Besucher), Foire internationale du Luxembourg (100000 Besucher) mit einem SVZ-Stand in Zusammenarbeit mit dem Berner Mittelland und dem Tessin. Im Oktober war die Agentur mit einem Stand an der Skishow in Antwerpen sowie an dem zum ersten Mal in Bruxelles stattfindenden Skisalon anwesend. Im weiteren profitierten wir von der Möglichkeit, an kleinen, lokalen Ausstellungen teilnehmen zu können. Anlässlich der Fachmesse Brussels Travel Fair präsentierte elf Schweizer Aussteller ihre Produkte (1000 Fachbesucher). 2500 Plakate sind an Reisebüros und Dekorateure verteilt oder in belgischen Bahnhöfen ausgehängt worden.



50 Jahre Agentur Brüssel: das Manneken-Pis in Appenzellertracht

Aus Anlass des 50jährigen Bestehens der Agentur Brüssel wurde das Wahrzeichen der Stadt, das Manneken-Pis, in eine Appenzellertracht eingekleidet. Diese Aktion, an der auch der Bürgermeister teilnahm, fand grosses Echo in den Medien.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg und München

Der deutsche Fremdenverkehrsverband führte vom 13.–15. Juni erstmals einen Fremdenverkehrstag in Bonn durch, welcher – begleitet von zahlreichen Publikumsveranstaltungen mit rund 100000 Besuchern – vornehmlich Politiker auf die Probleme und Aktivitäten des deutschen Fremdenverkehrs aufmerksam machen sollte. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) startete ihre Kampagne «Germany is wunderbar» zum zweiten Mal mit grossem Erfolg. 1985 stand weiter im Zeichen einer stetig steigenden Auslandsnachfrage sowie des Jubeljahres der Deutschen Bundesbahn, das sich in zahlreichen Spezialaktionen im ganzen Land und speziell in Nürnberg manifestierte. Noch immer steht «aktiv erlebte Romantik» im Mittelpunkt der DZT-Strategie.

Das Bild der Schweiz hat durch die Einführung der Strassenverkehrsabgaben einige sichtbare Kratzer abbekommen, wozu sich die schon bald notorische Unterbewertung der D-Mark gesellt. Neben der Anerkennung des gebotenen Gegenwertes im materiellen Bereich der touristischen Dienstleistungen häufen sich Vorbehalte, wenn die Rede auf die Freundlichkeit von dienstbaren Geistern oder Beamten kommt.

Aus unserer Tätigkeit: 172000 Anfragen bzw. Auskünfte (+1,5%); 3,6 Mio. Prospekte und 0,4 Mio. eigene Imprimate verteilt. 141 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt. Resultat: 7125 Veröffentlichungen und 105 Radio-/TV-Sendungen. 64

Filme wurden insgesamt 2153mal vorgeführt und von rund 100000 Zuschauern gesehen. 27 Video-Titel erzielten 1495 Vorführungen vor total 74000 Personen. Eigene Stände in acht grösseren und 16 kleineren Messen mit total 1,8 Mio. Besuchern und 23000 Auskunftssuchenden, unter anderen CMT/Stuttgart, REISEN/Hamburg, CBR/München, ITB/Berlin. Vier Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt und begleitet. 210 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt, 29 Empfänge und Workshops mitgestaltet.

Aktion «Die Schweiz in Ess-Dur» im März in sämtlichen DSG-Speisewagen, verbunden mit Publikumswettbewerb (11000 Coupons). Einstieg in Btx mit Schweiz-Information, durchschnittlich 200 Anfragen im Monat. Mithilfe bei der Organisation der 21. DER-Tagung in Montreux. Gestaltung von 10 Schulungsabenden für Reisebüroexpedienten. Vermittlung von Einsätzen der Ausstellungen «Reisegepäck» und «Skurrile Skis». Zusammen mit sechs Schweizer Verkehrsvereinen wurden 300 Schaufenster-Dekorationen in DER-Büros geliefert, mit 26 Schweizer Anbietern Plakatierungsaktion auf 422 Grossflächen in acht Städten (Raum Bayern, Baden-Württemberg, Hessen) sowie ein Reisegewinnspiel für Jugendliche im Jahr der Jugend durchgeführt. Gemeinsam mit dem Walliser Verkehrsverband Abwicklung einer Schweiz-Aktion in Leonberg. Direktwerbung bei Skisportvereinen, Skischulen, Sportgeschäften und Volkshochschulen. EDV-Pilotversuch im Rahmen der Informationsvermittlung. Inserate wurden ausschliesslich in Fachzeitschriften anlässlich der ITB und DRV-Tagung plaziert. Herausgabe einer erweiterten Reisebüroliste mit Namen der Verantwortlichen.

Im Mai fand in Frankfurt im Beisein des Direktors der SVZ die Verabschiedung des Agenturchefs, Herbert Felber, und die Einführung seines Nachfolgers, Peter Kuhn, statt. Der Anlass wurde mit einem Empfang von rund 120 Gästen gefeiert.

Dänemark

Agentur Kopenhagen

Der nur für die Auslandwerbung zuständige Danmarks Turistrad hat an mehreren grossen touristischen Ausstellungen im Ausland teilgenommen und für «Fahrrad-Ferien», «Ferien mit dem Segelboot» sowie für die 50 wichtigsten historischen Sehenswürdigkeiten Dänemarks geworben. Das «Dan Menü» läuft immer noch seinen Siegeslauf. Der Gebrauch des «Dan-checks» und des «Budgetchecks» lässt zu wünschen übrig, während der «Krocheck» (für die Gasthäuser) in Norwegen und Deutschland grossen Anklang findet. Das Image der Schweiz als Reiseland ist nach wie vor – trotz des hohen Frankenkurses – gut.

Eingehende Abklärungen und geschäftspolitische Erwägungen haben zum Entscheid geführt, die SVZ-Agentur Ende Oktober zu schliessen. So bedauerlich diese Massnahme war, liessen insbesondere die schwierige Finanzlage und andere anstehende wichtige Aufgaben der SVZ leider keine weniger einschneidende Lösung zu. Wie vor 1959, als die Vertretung eröffnet wurde, erfolgt die Bearbeitung des dänischen Marktes wieder durch die Agentur Stockholm.

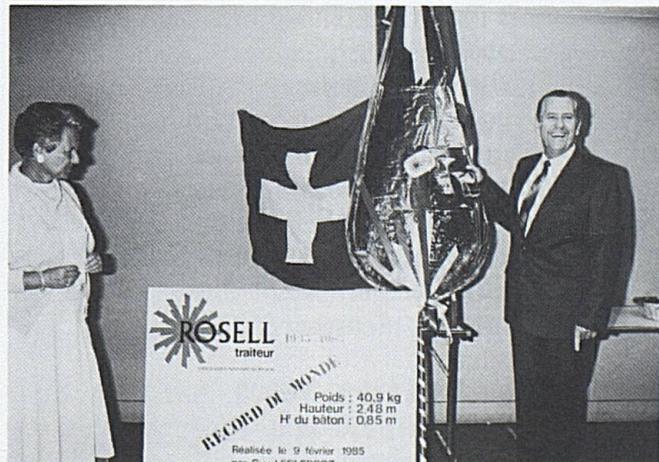
Frankreich

Agentur Paris

Der 10%ige Anstieg der Einnahmen aus dem Fremdenverkehr hat der französischen Regierung die grosse Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor vor Augen geführt. Zur Ankurbelung des Reiseverkehrs nach Frankreich wurden verschiedene verkaufsfördernde Kampagnen im Fernsehen und Radio gestartet, und die Agenturen im Ausland unternahmen in diesem Zusammenhang Spezialaktionen.

Die touristische Schweiz hat trotz ihrer positiven Aspekte das Image eines teuren Ferienlandes nicht verloren. Der Sommer brachte eine leichte Erhöhung der Übernachtungen von Franzosen in der Schweiz, doch müssen wir uns der harten Konkurrenz bewusst bleiben.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 40200 mündlichen (+22%), 36500 telefonischen (-7%) und 7600 schriftlichen Anfragen (+2%). Versand von 17 Pressecommuniqués an rund 400 Medienschaffende und Pflege von persönlichen Kontakten mit um die 100 Journalisten. Organisation von 20 individuellen Studienreisen für Pressevertreter, einer Gruppenreise ins Wallis sowie von Pressekonferenzen. Resultat: 700 Pressebelege, davon 43 farbig illustrierte Reportagen. Verleihung des Preises Caramel 85 im Rahmen des Salon mondial du tourisme an den Pressedienst der Agentur für die «beste Zusammenarbeit mit Journalisten». Erfolgreiche Kooperation mit Radiostationen. Präsentation von 88 Filmen vor 53500 Zuschauern anlässlich von 1071 Vorführungen, Ausleihe von



Unsere Agentur erhält den «Prix Caramel 85» für die beste Zusammenarbeit mit Journalisten

600 Fotos und 2200 Dias. Abgabe von 440 Schau-
fensterdekorationen an Reisebüros.

Beteiligung der Agentur an verschiedenen Messen
wie Foire de Bordeaux und Foire de Lyon, Semaine
Mondiale du Tourisme, Mitcar, Jiva, alle in Pa-
ris, an Workshops für Autocarunternehmen und
Reisebüroagenten, am Forum International SNCF
und am 1. Salon du ski im Centre commercial des
4 Temps in Paris. Als Hauptaktion galt die
«Semaine et Quinzaine Suisse» im Bahnhof Saint-
Lazare und im Centre commercial du Printemps
Nation. Präsentation der «Städte nach Schweizer
Art» bei Presse und Reisebüros. Lancierung neuer
Werbemassnahmen unter dem Motto «La Suisse à
des prix français» und «La Suisse en palaces».
Plakatwerbung in den Metro-Stationen von Paris
zur Förderung der Schweizer Ferienkarte. Durch-
führung von Studienreisen, teils in Zusammen-
arbeit mit SBB und Verkehrsvereinen und von
Spezialaktionen anlässlich der Ausstellung «Die
Schweiz und ihre Gletscher» in Orléans und Gre-
noble.

Der Saal «Porte de la Suisse» war insgesamt an
140 Tagen belegt; an 96 durch die Botschaft und an
44 im Rahmen von touristischen und kulturellen
Veranstaltungen.

Engländer in der gleichen Periode um 4% gefallen
ist. Grossbritanniens Reiselbilanz wird 1985 erst-
mals mit einem Überschuss abschliessen. Zwecks
«beträchtlich verbesserter Effizienz» wurden die
BTA (Auslandwerbung) und das regionale English
Tourist Board (Tourismusförderung im Inland)
zusammengelegt.

Die Schweiz blieb auf dem britischen Markt als Fe-
rienziel weiterhin überdurchschnittlich attraktiv.
Als Folge des generellen Rückganges der Ausland-
reisen konnte sich die effektive Logiernächtezahl
nicht ganz auf dem Vorjahresstand halten.

Aus unserer Tätigkeit: 90000 (-2%) schriftliche,
mündliche und Prestel-Anfragen bearbeitet. Be-
treuung von 418 Medienschaffenden von Presse,
Radio, Fernsehen und Film, wovon 86 in die
Schweiz eingeladen wurden. Mithilfe bei der Orga-
nisation und Durchführung von acht Studienreis-
en für total 70 Presseleute in Zusammenarbeit mit
Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und öffent-
lichen Transportunternehmungen. Publikationen
von 380 touristischen und kulturellen Artikeln in
Zeitungen und Zeitschriften. 12 Fernsehprogra-
mme mit 9 Stunden sowie 4 Radioprogramme mit 4
Stunden Sendezeit waren vollumfänglich schwei-
zerischen Ferien- und Kultur-Themen gewidmet,
während 35 weitere TV-Programme (45 Stunden
Sendezeit) und 5 Radioprogramme (5 Stunden)
ganz oder teilweise in der Schweiz aufgenommen
wurden. Ausleihe von 855 Filmen, 188 Lichtbild-
Serien und 457 Videokassetten an Reisebüros,
Schulen, Clubs etc. sowie von 2500 Dias und 2300
Fotos zwecks Reproduktion an Medien und Reise-
veranstalter. Organisation und Durchführung von
12 Studienreisen für 310 Reisebürofachleute in Zu-
sammenarbeit mit Fluggesellschaften und Reise-
veranstaltern. Erstellen von Programmen für ver-
schiedene Incentive- und Special Interest-Reisen.
Betreuung einer Delegation aus Basel mit Orga-
nisation verschiedener Veranstaltungen in Edin-
burgh, Glasgow, Birmingham und London. Mit-

Grossbritannien

Agentur London

Mit grossem Erfolg hat die British Tourist Autho-
rity (BTA) Grossbritanniens nationales «Herita-
ge»-Thema weiterhin als Leitmotiv für die interna-
tionale Touristenwerbung eingesetzt. Die Zahl der
ausländischen Gäste Grossbritanniens ist in den
ersten neun Monaten nochmals um 9% angestie-
gen (der grösste Zuwachs stammte aus Nordamerika), während die Zahl der ins Ausland reisenden

hilfe bei der Durchführung eines Workshops des Verkehrsvereins Zürich im Swiss Centre für Vertreter von Business- und Incentive-Häusern sowie der Presse. Organisiert wurden auch mehrere Sales Meetings in Zusammenarbeit mit Swissair, eine Berner Oberland Road Show, durchgeführt zusammen mit Swiss Travel Service in Leeds, Sheffield, Nottingham und Birmingham, ein Workshop und ein Lunch der Regionen Genfersee, Fribourg und Neuchâtel im Swiss Centre für 200 Vertreter des Reisegewerbes und der Medien.

Hauptattraktion der Kampagne «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» bildete die Centenarfeier des St. Moritz Tobogganing Club (Cresta Club) in St. Moritz, an deren Organisation die Agentur massgeblich mitbeteiligt war. Das Ereignis fand in den Medien ein sehr grosses Echo.

Weitere Werbemassnahmen: Luncheon Party im Swiss Centre für Reiseveranstalter und Journalisten anlässlich des Aufenthaltes einer Tessiner Delegation und kulinarische Tessiner Wochen; Teilnahme mit einem eigenen Stand am Sealink Workshop für 600 britische Carunternehmer; Gemeinschaftsstand an der 13th Daily Mail International Ski Show in London mit Swissair und sechs Verkehrsverbänden und -vereinen aus der Schweiz (116000 Besucher), organisiert durch die SVZ-Teilnahme am World Travel Market in London mit 34 Ständen und gegen 300 Anbietern aus der Schweiz (39000 Fach- und Presse-Besucher sowie 10600 Publikums-Besucher).

Am 20. November wurden in Anwesenheit des Ausschusses der SVZ sowie des Lord Mayor of Westminster und weiterer britischer Persönlichkeiten das Glockenspiel am Swiss Centre der City of Westminster übergeben und der neue Schalterraum der Agentur London eingeweiht. Dem Civic Luncheon mit über 300 Gästen in den Swiss Centre Restaurants ging eine eindrückliche Zeremonie voraus, der auch Vertreter des Fernsehens und der Presse beiwohnten.

Italien

Trotz einer beachtlichen Teuerung und einer relativ hohen Zahl von Arbeitslosen herrscht in Italien Optimismus. Der Tourismus hat vor allem in Städten mit grossem kulturellem Angebot sowie in den See- und Bergregionen zugenommen. Ausserhalb der traditionellen touristischen Herkunftsregionen ist die Schweiz für die Italiener immer noch das Land der Uhren, der Schokolade und der Banken. Das Positivum der Schweizer Hotellerie, der öffentlichen Transportanstalten und weiterer touristischer Dienstleistungen vermag den seit der letzten Lireabwertung wieder aufkommenden Ruf der teuren Schweiz nicht ganz zu übertönen.

Agentur Mailand

Aus unserer Tätigkeit: Zunahme der mündlichen (+ 6%), telefonischen (+ 1%) und schriftlichen Auskünfte (+ 9%). Versand von 16800 (-10%) Werbebriefen und Pressebulletins. Betreuung von 315 Journalisten, davon 51 in die Schweiz eingeladen; Resultat: 1960 Artikel. Aus den Pressebulletins resultierten 230 Artikel über Tourismus im allgemeinen und 70 über Verkaufsförderung. Gross zum Zug kam das Bahnangebot mit 180 Artikeln über die SBB und 85 über weitere öffentliche Transportmittel. Pressegruppenreisen mit Swissair und den italienischen Staatsbahnen führten nach Bern, dem Berner Mittelland und Berner Oberland. Gezeigt wurden 35 Filme an 65 Vorführungen mit 22000 Zuschauern und 27 Filme in privaten Fernsehstationen mit 45 Mio. Zuschauern. Ausstellungen und Messen: Kuhglocken in Aosta an der St. Ursus Messe (200000 Besucher), Plakate «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» im Museo Nazionale della Montagna in Turin (18000 Besucher), Küchler-Zeichnungen am 38 Salone internazionale dell'umorismo in Bordighera. An der 16a Mostra Internazionale del Manifesto Turistico Milano Prämierung des SVZ-Plakats «Neuchâtel» mit einer Silbermedaille und der SVZ-Serie mit

dem 1. Preis ENIT. BIT 85 Milano mit 14 Teilnehmern aus der Schweiz am SVZ-Gemeinschaftsstand (102000 Besucher), STM'85 Lausanne mit sechs von beiden Agenturen beschickten Touroperators und zwei Fachjournalisten. Organisation eines Schweiz-Seminars in Sion und Lugano für elf Reisebüroleute, einer Studienreise mit den Touroperator «Il Girasole», einer Incentivreise mit International Ski Holidays Bologna nach Flims-Laax, Davos, St. Moritz für 15 Teilnehmer, sowie von 23 Bahngruppenreisen für 14 Veranstalter mit insgesamt 1110 Teilnehmern. Themen der Agentur-Schaufenster: «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» und «Mit den öffentlichen Transportmitteln zu den Wanderwegen».

Agentur Rom

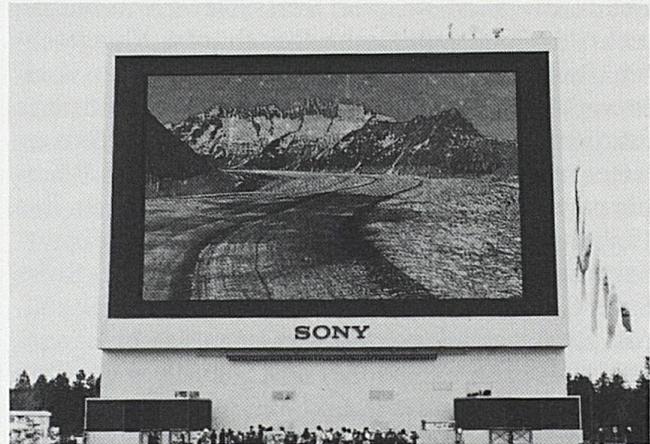
Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 12200 mündlichen und schriftlichen Auskünften (-6%). Kontakte mit 90 Medienvertretern, wovon 24 auf Einladung der SVZ die Schweiz bereisten. Publikation von 470 touristischen und kulturellen Artikeln, wovon 80% dank unserer Mitarbeit zustandekamen. Ausleihe von 33 Filmen für 274 Vorführungen vor 93000 Zuschauern, Übernahme unseres Audiovisionsmaterials von vier Fernsehstationen. Versand von 270 Dias und Fotos an Medien und Reiseveranstalter, Teilnahme an der Ausstellung «Viaggi e Vacanze» Roma (60000 Besucher). Anlässlich der ASTA-Convention in Rom wurde nebst zwei Raclette-Louncheons für amerikanische Reisebüroleute auch ein erfolgreiches «Schweizer Mittagessen» für 120 italienische Gäste gegeben.

Japan

Agentur Tokio

Japan nahm – was das Wachstum betrifft – 1985 einmal mehr die Spitzenstellung unter den Industrienationen ein. Allerdings hat das Wirtschaftsplanungsinstitut Japans die Wachstumsprognosen

für 1986 deutlich nach unten revidiert, dies wohl auch wegen der erheblichen Yen-Aufwertung seit Ende September. Die Japan National Tourist Organization sagt eine Zunahme von 5,6% auf rund 4,92 Millionen Auslandreisen voraus. Die Priorität der Werbeanstrengungen galt der Expo '85 in Tsukuba. Die Ausstellung wurde zu einem nationalen Ereignis; während 184 Tagen von März bis September besuchten sie rund 20 Millionen Personen (etwa 4% Ausländer).



Ein SVZ-Film auf dem mit 40 × 25 m grössten TV-Schirm der Welt

Auch 1985 galt die Schweiz beim Publikum und bei Fachleuten als ein äusserst attraktives Ferienland. Die landschaftliche Schönheit, die politische und wirtschaftliche Stabilität sowie die hohe Qualität sind die meistgenannten Plus-Punkte. Eine jährliche Erhebung einer einflussreichen Zeitung hat allerdings ergeben, dass die Schweiz bezüglich Höflichkeit und Freundlichkeit vom 4. Rang im Jahre 1983 auf den 9. Rang im Jahre 1985 abgefallen ist.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von rund 45000 Anfragen (+12%). Die Betreuung und Organisation von Schweiz-Reisen für 44 Medienschaffende (davon eine Gruppenstudienreise mit Swissair) und eigene Pressemitteilungen ergaben

rund 640 erfasste Reportagen (+12%), zum Teil in Millionenausgaben. 32 Fernsehsendungen mit einer Gesamtdauer von 1000 Minuten und 5 Radiosendungen von insgesamt 500 Minuten waren dem Ferienland Schweiz gewidmet. Einige dieser Programme erreichten Einschaltquoten von 20 bis 30 Millionen. Von uns ausgeliehen und gezeigt wurden 140 (147) Filme, respektive Videos vor 226573 (32428) Zuschauern bei 271 (221) Vorführungen sowie 2533 Dias und/oder Fotos (-1,5%).

Zehn Ausgaben unserer Swiss News wurden an mehr als 3000 japanische Reisebüros, Fluggesellschaften, die Presse und weitere interessierte Kreise versandt. Zwei von der Agentur organisierte Studienreisen machten japanische Reisebürovertreter mit der Schweiz bekannt und über 25 Reisebüroagenten aus dem Fernen Osten erhielten eine Einladung an den STM'85. Das 108seitige, überarbeitete und erweiterte Verkaufshandbuch «Swiss Sales Guide 1986» gelangte an japanische Reisebüros. Eindrücklich war die Präsenz unseres Landes an der Tsukuba-Expo '85. Der Schweizer Pavillon fand starke Beachtung, und das Schweizer Restaurant wurde zu einem beliebten Treffpunkt. Unter dem Motto «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» organisierten Mitte November neun Schweizer Kurdirektoren in der Nähe von Tokio mit Swissair und der Hilfe unserer Agentur eine Präsentation über das Wintersportland Schweiz, mit einigem Medienecho.

Die Agentur beteiligte sich am Sapporo-Snow-Festival, am Blumen-Festival in Miyazaki (Kyushu) und – mit der Botschaft und verschiedenen Schweizer Organisationen – an einer Swiss Fair in Fujikyu Highland (rund 350 000 Besucher). Mitarbeit und Unterstützung gewährten wir an kulinarischen Schweizer Wochen und Festivals in Japan, Korea, Malaysia und Taiwan.

Für eine in Japan weilende Delegation des Internationalen Bodensee-Verkehrsvereins organisierte die Agentur in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Österreichi-

schen Fremdenverkehrsverwaltung Briefings über den japanischen Reisemarkt.

Grosses Gewicht wurde auf die Betreuung der Presse sowie auf Kontakte mit Reisebüros in Südostasien und Korea gelegt.

Höhepunkt unserer Werbe- und Informations-tätigkeit bildete die nationale SVZ/Swissair-Werbereise 1985 nach Tokio, Seoul (Korea) und Hongkong, die mit der Teilnahme am «5th Japan Congress of International Travel» (18 000 Besucher) in Japans Hauptstadt kombiniert wurde.

Kanada

Agentur Toronto

Die Ernennung des ersten Tourismusministers auf Bundesebene hat zu einer willkommenen politischen Aufwertung des gesamten Tourismussektors geführt. Sein Lagebericht löste eine intensive Diskussion auf verschiedenen Ebenen zur Formulierung einer neuen, wirksameren Werbestrategie für den kanadischen Tourismus aus. Die Marktbearbeitung soll in Zukunft auf detaillierten Marktanalysen basieren, um das Werbebudget von ca. \$ 35 Mio effizient einzusetzen. Priorität haben die USA sowie Grossbritannien, die Bundesrepublik und Japan. Eine Koordination mit den über ein ungefähr gleich grosses Budget verfügenden Provinzen soll zu erhöhter Wirksamkeit der Landeswerbung führen.

Der Totalumsatz der kanadischen Tourismusindustrie wird auf \$ 18 Milliarden geschätzt, mit über 600 000 direkt abhängigen Arbeitsplätzen. Das Defizit der Fremdenverkehrsbilanz betrug 1984 jedoch \$ 2,2 Milliarden und hat sich trotz Zunahme ausländischer Besucher auch im vergangenen Jahr nicht verringert. Der Anteil Kanadas am weltweiten Tourismusvolumen wurde von 4,6% 1972 auf 2,7% 1983 abgeschwächt – ein Trend, den die Ver-

antwortlichen mit neuen Marketingstrategien und intensiver Werbung zu wenden versuchen.

Am positiven Image des Ferienlandes Schweiz hat sich nichts verändert. Trotz der Schwächung des Wechselkurses im Laufe des Jahres bietet unser Land nach wie vor «good value for money». Attraktive, vielfältige Landschaft auf kleinem Raum, ein perfektes Transportsystem und Sauberkeit sind zusätzliche, vom kanadischen Besucher geschätzte Pluspunkte. Bestätigt wurde dies durch die unsere Erwartungen übertreffende Zuwachsrate der Hotellogiernächte von rund 20%, die 1985 eine Rekordhöhe erreichten.

Aus unserer Tätigkeit: 16 200 (+14%) mündliche und 12 700 (+1%) schriftliche Auskünfte wurden erteilt (750 Anfragen wurden aufgrund eines ETC-Inserates beantwortet). Die Betreuung der Presse ergab 53 Reportagen und Artikel. Vorführung von 51 Filmen an 320 Anlässen mit 55 700 Zuschauern. Austrahlung eines Filmes im Fernsehen sowie von mehreren Radio- und Fernsehinterviews. Veröffentlichung der ersten kanadischen Ausgabe des Verkaufshandbuches «Selling Switzerland» mit einer Auflage von 4000 englischen und 1000 französischen Exemplaren. Beteiligung an folgenden Werbeaktionen: ETC-Supermarts für Reisebüros in Toronto, Montreal, Ottawa, Edmonton und Vancouver (2100 Besucher); Travel Motivation '85; Incentive Show (200 Teilnehmer) mit Swiss Coffee Break, gemeinsam mit Swissair und Hotels of Switzerland; Henry-Davis-Shows in Toronto, Ottawa und Montreal in Gemeinschaft mit SKI-ALPS-Partnern Österreich und Frankreich. Organisation von zehn Frühstückseminarien mit Swissair für 500 Reisebüroangestellte und drei Studienreisen mit Swissair und Air Canada für 48 Reisebüroleute. Betreuung einer Genfer-Delegation mit Workshops für Reiseagenten in Montreal und Toronto. Teilnahme von fünf kanadischen Reiseveranstaltern am 3. STM'85 in Lausanne. Abgabe von 300 Plakaten für Air Canada-Schaufensterdekorationen im ganzen Land.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Der Tourismus in den Niederlanden hat erheblich unter dem schlechten Sommerwetter gelitten. Auch die Nachsaison, die das niederländische Büro für Tourismus (NBT) etwas forcieren wollte, ist buchstäblich ins Wasser gefallen. Die Situation etwas aufgefangen haben die reisefreudigen Amerikaner. Trotz zurzeit erheblicher Finanzierungsprobleme hat sich das NBT vorgenommen, die Schweiz und Norditalien in Zukunft verstärkt zu bearbeiten. Der Niederländer tat sich schwer, unseren Volksentscheid zur Einführung von Vignette und Schwerkehrsabgabe zu akzeptieren. Dass der Holländer aber andererseits auch schnell wieder vergessen kann, zeigen die Reiseveranstalter, die dieses Jahr das Angebot im Winter nach der Schweiz wesentlich erhöhten, insbesondere auch die Car-Unternehmer.

Aus unserer Tätigkeit: Die Agentur erteilte 2% mehr telefonische, 11% mehr mündliche und 19% weniger schriftliche Auskünfte als im Vorjahr (total +1%). 1139 Artikel (+22%) hatten die touristische Schweiz zum Thema, wovon deren 848 (+50%!) durch die Mitarbeit der Agentur zustande kamen. Gute 60% der total 114 erschienenen Reportagen über das Ferienland Schweiz in über 50 Zeitungen und Zeitschriften waren den Studienreisen von 35 geladenen Journalisten zuzuschreiben. Insgesamt konnte die Ausstrahlung von zehn Radiosendungen realisiert werden. Die Fernsehstation NCRV-TV zeigte während zehn Minuten Landschaftsbilder Graubündens sowie das Innere der Kirche von Zillis, und EO-TV strahlte über eine Stunde den von der SRG und dem Bayerischen Rundfunk produzierten Film über den Schweizer Nationalpark aus. 125 Filme und Videobänder wurden vor rund 5000 Zuschauern gezeigt. Ausstellungen und Messen: Rabo-Ferienmarkt Zuidlaren (23 000 Besucher); Vakantie '85 in Utrecht, unter Mitwirkung fast aller Regionen der

Schweiz (53 600 Besucher); Caravan-RAI in Amsterdam in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizerischer Campings (85 500 Besucher) und die zwei Skihapps in Kerkrade und Rotterdam (zusammen 43 300 Besucher). Daneben beteiligten wir uns an fünf kleineren Messen regionalen Charakters, zu denen total 22 400 Besucher erschienen. Rund 12 000 Plakate und 3 900 Steller konnten bei Reisebüros, in Warenhäusern sowie in verschiedenen Detailgeschäften plaziert werden. Bei 70 Reisebüros von Holland International haben eigens zu diesem Zweck hergestellte Einweg-Dekorationen während zweier Monate für Aktivferien in der Schweiz geworben.

Im Oktober beginnen wir das 50-Jahr-Jubiläum unseres Domizils am Koningsplein, an zentralster Lage der Stadt. In rund 20 Zeitungsartikeln mit einer Auflage von über 2,5 Millionen Exemplaren wurden die Aktivitäten der Agentur vom Beginn am Koningsplein bis zum Besuch des Bürgermeisters in unseren Büromräumlichkeiten während der Festwoche geschildert. Alle Firmen und Geschäfte des mit Fahnen geschmückten Koningspleins haben in ihren Schaufenstern während zweier Wochen ausschliesslich für die touristische Schweiz geworben.



Ungewohnte Strassenmusik zum 50. Jubiläum der Agentur Amsterdam

Österreich

Agentur Wien

Die Österreichische Fremdenverkehrswerbung, der ein Budget von öS 370 Millionen zur Verfügung stand, verstärkte ihre Imagewerbung. Die bisherigen Slogans wie «Festland Österreich», «Musikland Österreich», «Winterland Österreich» wurden beibehalten und mit dem Nachsatz «– die andere Wirklichkeit» ergänzt. Mit 67,7 Millionen Logiernächten (-2,6%) in allen Unterkunftsarten war das Sommerhalbjahr rückläufig. Es wurden 3,3% weniger Ausländerübernachtungen verzeichnet, jene der Inländer fielen um 0,5% zurück. Einbussen erlitten vor allem die Bergregionen, während die Entwicklung im Städte tourismus positiv verlief. Die Stadt Wien verzeichnete mit 5,5 Millionen (+ 6,9%) Logiernächten ein Rekordjahr. Die Österreicher selbst verbrachten ihre Ferien mehr denn je im Ausland. Ihre Ausgaben außerhalb des eigenen Landes erhöhten sich in den ersten zehn Monaten des Jahres um rund 12%. Von dieser Entwicklung profitierte auch die Schweiz: die Übernachtungen österreichischer Gäste in der Hotellerie nahmen in der gleichen Periode um 4 Prozent zu. Die Schweiz erfreut sich eines ungebrochenen, guten Rufes. Kenner attestieren ihr die Ausgewogenheit zwischen Preis und Leistung, deren Qualität anerkannt wird. Die Tourismuseinrichtungen, unsere Wirtschaft sowie die politischen Rechte des Schweizers werden in der österreichischen Presse gerne als Modell dargestellt.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 23 000 (-4%) mündlichen und schriftlichen Anfragen. 17 Journalisten wurden in die Schweiz eingeladen, neun davon anlässlich der Einführung des Engadin-Express. Der gleichen Verbindung galten eine Pressekonferenz in Wien sowie Empfänge für Presse- und Reisebürovertreter in Linz, Salzburg und Innsbruck. Daraus resultierten 110 meistens illustrierte Reportagen und Meldungen. Mit unserer

Beteiligung erschienen darüber hinaus 230 touristische Artikel, ohne unsere Mitarbeit deren 510.

Vorführung von 30 Filmen vor 3400 Zuschauern und Durchführung von 27 Dia-Vorträgen mit 3600 Zuhörern. Teilnahme am Tourismusfilm-Festival in Wien mit zwei Streifen. Messebeteiligungen: Reisemesse Linz (50000 Besucher) und Bahntage im Österreichischen Verkehrsbüro Wien (10000) in eigener Regie; Fremdenverkehrsmesse Wien (416000) und 51. Innsbrucker Messe (150000) in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer in Österreich. Für insgesamt 42 Reisebürovertreter fanden, mit IATA-Gesellschaften als Partner, Studienfahrten nach Verbier, Villars und Lenzerheide statt. Den 3. STM'85 in Lausanne besuchten fünf Touroperators und ein Fachjournalist. Gleichzeitig mit dem Wiederbezug der vollständig umgestalteten Schalterhalle und angrenzenden Büros, konnte die Agentur ihr 60-Jahr-Jubiläum feiern. Aus diesem Anlass fanden drei «Open House Parties» für Presse- und Reisebürovertreter in den neuen Räumlichkeiten statt, und unter Anwesenheit einer Delegation aus der Schweiz, angeführt von SVZ-Präsident Nationalrat J.-J. Cevey, wurde ein Diner für die Behörden und die Spitzen des österreichischen Tourismus und Reisefaches gegeben.



Das neue Gesicht der Agentur Wien

Schweden, Norwegen, Finnland

Agentur Stockholm

Die Schwedische Zentrale für Tourismus wirbt auf dem Inlandmarkt erfolgreich mit dem Slogan «Schweden ist fantastisch», auf dem USA-Markt mit «Traditions, shop and save» und in Europa mit «Natur und Aktivitäten». Für das Geschäftsjahr 1985/86 steht ein erhöhtes Budget von 75,3 Millionen Kronen zur Verfügung. Auch die nationalen Werbestellen von Norwegen und Finnland haben aufgestockte Budgets zur Verfügung. Norwegen wirbt im Ausland mit dem Slogan «Urlaub für Entdecker» und im Inland mit «Naturaktivitäten»; Finnland mit «Finnland – das Erlebnis». Die inländischen Übernachtungen nahmen in allen drei Ländern um rund 10% zu.

Die Stellung der Schweiz als beliebtes Ferienland bleibt stark. Ihre Pluspunkte sind Naturschönheit, Stabilität, Sicherheit, Service und hohe Qualität der Dienstleistungen. Das Interesse für das Land als Reiseziel ist gestiegen, und das Angebot an Reisen in die Schweiz hat zugenommen. Das Image der Schweiz als teures Reiseland bleibt bestehen, auch wenn es sich leicht abgeschwächt hat.

Aus unserer Tätigkeit: Die mündlichen Anfragen beliefen sich auf rund 25000 (+ 5%), die schriftlichen auf 9000 (+ 18%). Zwei Journalisten wurden durch die Agentur zu einer «Schweiz-Reise» eingeladen, vier weitere nahmen an der «Tour for European Travel Writers 1985» teil. Acht Pressemitteilungen gingen an 1100 Zeitungen in Schweden, Finnland und Norwegen. Insgesamt erschienen 758 touristische Artikel in der schwedischen, 115 in der finnischen und 206 in der norwegischen Presse, davon 258 mit Agenturbeteiligung. 50 Dokumentationsmappen wurden an Journalisten anlässlich des Staatsbesuches des schwedischen Königspaares in der Schweiz ausgehändigt. Dieser Anlass wurde in rund 200 Artikeln kommentiert. 41 Filme sind an 50 Vorführungen vor 2300 Zuschauern in Schweden, 35 Filme an 173 Vorfüh-

rungen für 3700 Zuschauer in Finnland und 57 Videofilme (+ 60%) in Reisebüros, Schaufenstern und bei Vereinigungen gezeigt worden. Zur Ausleihe gelangten 520 Schwarzweiss-Fotos, 345 Farbdias sowie 20 Biblio visionen und 265 Diapositive. Rund 7600 Plakate und Steller (+ 86%) wurden verteilt, darunter 300 Plakate sowie 20 eigene Schaufenstersätze an die Schwedischen Staatsbahnen und SJ-Reisebüros.

Eine dreitägige Studienreise für zehn Reisebürofachleute aus Norwegen wurde nach Crans/Montana und eine fünftägige für sieben Abteilungsleiter für Spezial- und Kongressreisen aus Schweden nach Zürich-Bern-Lugano organisiert. Die Agentur hielt fünf Vorträge mit Diaschau für insgesamt 350 Zuhörer und beteiligte sich an 23 Vorträgen in Schulen vor 3500 Jugendlichen über das Reisen mit Interrail. Vier Inserate erschienen in den zwei grössten Tageszeitungen Schwedens, drei Radio-programme hatten die Schweiz zum Thema.

Infolge Schliessung der Agentur Kopenhagen übernahm Stockholm am 1. November 1985 auch den Agenturbereich Dänemark und ist seither für vier Länder zuständig.

Spanien

Agentur Madrid

23 Mio. sFr. hat sich das Staatssekretariat für Tourismus, die Insertionskampagne «Alles unter Spaniens Sonne» kosten lassen, ohne allerdings mehr Gäste empfangen zu haben. Mit 43 Mio. ausländischen Besuchern ist deren Anzahl gegenüber dem Vorjahr praktisch unverändert geblieben. Aus Portugal (-7%), Grossbritannien (-17%) und Israel (-36%) sind weniger, aus Italien (+ 26%), Kanada (+ 23%), Japan (+ 17%), USA (+ 7%) und Deutschland (+ 7%) hingegen mehr Touristen

gekommen. Eine enorme Ernüchterung war, dass Euro-Disneyland nach den offiziell so hochgeschraubten Erwartungen schliesslich Frankreich zugesprochen wurde.

Obschon die wirtschaftliche Stagnation und die beängstigend hohe Arbeitslosigkeit (22%) anhalten, sind die Übernachtungszahlen der Spanier in der Schweiz nicht zurückgegangen. Dies ist sicher nur dem guten Ruf der Schweiz und deren hier als überdurchschnittlich gepriesenen touristischen Dienstleistungen zuzuschreiben. Ein erfreuliches Resultat, wenn man bedenkt, dass die Peseta im Laufe des Jahres dem Franken gegenüber 12% eingebüsst hat.

Aus unserer Tätigkeit: 31500 mündliche und schriftliche Auskünfte wurden erteilt und 21800 Werbebriefe, Reisebüro- und Pressemitteilungen versandt. Sechs Redaktoren von Tageszeitungen sind persönlich durch die Schweiz begleitet worden und weitere Gastronomie-, Kunst- und Sport-journalisten reisten auf individuelle Einladung in die Schweiz. 254 (+ 10%) meist bebilderte Pressebeiträge über unser Land füllten 210 Zeitungsseiten. Am häufigsten wurden unsere Berichte «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» und «vom Zuge aus gesehen» abgedruckt. Bei 191 Vorführungen haben 53 000 Zuschauer 236 unserer Filme gesehen. Mit 14 Streifen beteiligten wir uns an den touristischen Filmwochen in Castellon, Leon, Ma-laga und Murcia. Acht Videobänder gelangten bei Reiseveranstaltern zum Einsatz. Attraktive Dekorationen zum Thema «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» konnten wir in sechs Schaufenstern der spanischen Luftfahrtgesellschaft Iberia zeigen. An der touristischen Fachmesse «Rodator» in Barcelona beteiligte sich die Agentur mit einem Auskunftsstand und war auch bei der 1. Skishow im grössten Einkaufszentrum von Madrid vertreten. 47 Reiseagenten nahmen an den von uns organisierten Gruppenstudienreisen teil. Verschiedene Touroperators, auch Frantur und Iberrail, offerierten ihre Schweiz-Programme in über 60000

SBB- und SVZ-Shellfolders. Weiter schrieben wir einen SFK-Verkaufswettbewerb aus, luden 110 Reisebüro- und Pressevertreter zu einem «Winter-Auftakt-Empfang» ein, beteiligten uns an gastronomischen Schweiz-Wochen und führten den 19. SVZ-Golf Cup durch.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

Trotz der schwierigen Wirtschaftslage in fast allen südamerikanischen Ländern infolge Auslandsverschuldung ist kein Rückgang des touristischen Verkehrs in die wichtigsten und üblichsten Reiseziele der Südamerikaner festzustellen. Bei einer massiven Verkaufsaktion mit Preisermässigungen der Fluggesellschaften Argentiniens wurden mehr als 160000 Flugpassagen nach Europa mit einer Gültigkeitsdauer bis Oktober 1986 verkauft.

Die Schweiz ist, trotz des Rufes eines teuren Landes, mit Kurzaufenthalten in den meisten Programmen der Touroperators präsent. Unser Land wird wegen der wirtschaftlichen Stabilität, der Qualität der Hotellerie und Transportunternehmungen sowie der schönen Landschaft sehr geschätzt. Von Jahr zu Jahr ziehen unsere Wintersportorte mit ihren Aktivitäten mehr südamerikanische Touristen an.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 670 schriftlichen und 6800 mündlichen Anfragen (+13%). Betreuung von rund 150 Journalisten, wovon vier aus Argentinien und drei aus Brasilien in die Schweiz eingeladen wurden. Veröffentlichung von 710 Presseartikeln in Argentinien, Brasilien, Chile, Uruguay, Kolumbien, Panama und Ecuador mit 770 Fotos. Vorführung von 380 SVZ-Filmen vor über 28000 Zuschauern und 49 Filmen am Fernsehen. 20 Reisebüroagenten aus Brasilien, Argentinien, Peru, Chile und Uruguay wurden

zum STM'85 eingeladen und eine Studienreise führte 12 Reisebüroagenten aus Brasilien in die Schweiz. Unsere Agentur nahm an drei nationalen Kongressen der Tourismus-Branche in Belo Horizonte (Brasilien), Cordoba (Argentinien) und Caracas (Venezuela) teil, organisierte mit der ETC eine Ski-Ausstellung in Mendoza (Argentinien) und war in Zusammenarbeit mit der Swissair an der Ausstellung «FISA» in Santiago de Chile vertreten. Verschiedene Workshops in Buenos Aires, Mar del Plata, Bahia Blanca und Neuquen (Argentinien), Montevideo (Uruguay), Rio de Janeiro und Curitiba (Brasilien) wurden in Zusammenarbeit mit der ETC organisiert und durchgeführt. Reisebüro-Fachleuten offerierte man mit Swissair eine «Cheese and Wine Party» in Rio de Janeiro sowie ein Mittagessen mit Filmvorführung in Bogota. Ende November fand das traditionelle Mittagessen für 35 Journalisten aus Buenos Aires und dem Landesinnern in der Hauptstadt statt.

Vereinigte Staaten von Amerika

Agentur New York und Vertretung Chicago

Die U.S. Travel and Tourism Administration befand sich einmal mehr in einer Finanzkrise. Trotz ihrer ungewissen Zukunft konnte die USTTA die touristischen Kreise mit einer Erfolgsmeldung überraschen. Dank Spenden aus dem Privatsektor in der Höhe von 2 Mio. Dollars und einem Beitrag der Regierung von 1 Mio. Dollars kann 1986 unter dem Motto «America. Catch the Spirit.» eine Werbekampagne mit den vier Schwerpunkten Städte- und Aktiv-Ferien, Badeferien, Fly/Drive sowie landschaftliche Schönheit durchgeführt werden. Eine entsprechende Inseratenkampagne wird 1986 im Testmarkt Deutschland lanciert.

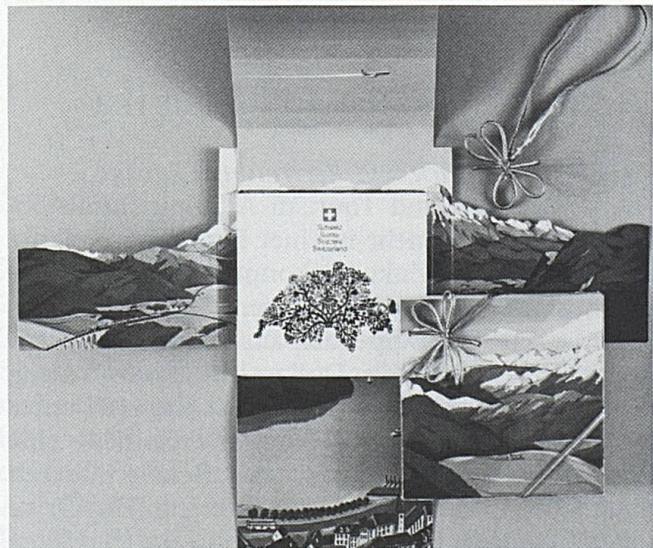
Die Schweiz gilt weiterhin als eine Oase des Friedens, der Zuverlässigkeit und Sicherheit – ein Image, welches dank des Genfer Gipfeltreffens noch gefestigt werden konnte. Auch profitierte unser Land – vor allem in der ersten Jahreshälfte – vom Erstarken der amerikanischen Währung (Verdoppelung gegenüber Tiefstand Oktober 1978).

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 26400 (+11%) mündlichen, 68000 (+1%) telefonischen und 30100 (-11%) schriftlichen Anfragen. 106 Medienvertreter (-26%) wurden in die Schweiz eingeladen: 61 auf Einzel- und 45 auf Gruppenstudienreisen in Zusammenarbeit mit Swissair, Balair, Pan Am, ATC und Eurail. Obwohl bedeutend weniger Journalisten die Schweiz besuchten, liegen 205 längere Presseberichte mit einer Totalauflage von ca. 96 Mio. Exemplaren vor. Zugkräftigste Titel: «Cool off this summer on the Glacier Express», «Golden Pass – quite possibly the prettiest place in the world» und «Rubbing elbows with the jet in sunny St. Moritz». Auflagenstärkste Erfolge: Zwei Artikel über Zürich und Rigi in «Travel & Leisure Magazine» (Totalauflage 1,9 Mio.), zwei

Artikel über Bern und den Glacier Express in «Signature Magazine» (Totalauflage 1,5 Mio.) sowie ein Artikel über Schokolade in der «New York Times» (Auflage 1,5 Mio.).

Rund 700 Konsumentenpresse-Adressen wurden mit 36 Pressemitteilungen beliefert, die in einer Rekordauflage von 73,6 Mio. (+275%) abgedruckt wurden. 35 Filme wurden ausgeliehen, die an 450 Vorführungen mit 11500 Zuschauern zum Einsatz gelangten. Von den an Popularität ständig zunehmenden Videokassetten, deren grossen Nachfrage nicht immer entsprochen werden konnte, liehen Agentur und Aussenstelle 50 Kopien aus. 1356 Fotos und 1282 Transparentbilder wurden an Interessenten abgegeben, während die Tonbildschau «Now is the time for Switzerland» 35mal vor insgesamt 1200 Zuschauern zum Einsatz kam.

Erstmals organisierten die Agentur New York und die Vertretung Chicago sechs einwöchige Frühstücksseminarien mit einer Delegation Schweizer Tourismus-Anbieter. Eine verstärkte Aktivität entfaltete die Agentur innerhalb der Rhine River Werbegemeinschaft mit der Durchführung mehrerer Seminarien. Eine quantitativ und qualitativ beeindruckende Delegation aus den USA konnte sich am STM'85 in Lausanne mit dem breitgefächerten touristischen Angebot unseres Landes vertraut machen. Am ASTA-Weltkongress in Rom durfte die SVZ einen eindrücklichen Treuebeweis der amerikanischen Reisebüro-Industrie erleben; rund 1000 Agenten besuchten die traditionellen Raclette-Luncheons, an denen sich die touristische Schweiz bestens ins Rampenlicht zu setzen vermochte. Mehrere schweizerische Incentive-Destinationen beteiligten sich an den von der Agentur koordinierten IT & ME in Chicago sowie der World Congress Exposition in New York; zahlreiche Ski-Promotoren unseres Landes nahmen an den landesweiten Skigroup-Meetings teil. Mit diversen Gruppen- und Einzelstudienreisen, der Teilnahme an den bewährten ETC-Supermarts und



Kleines SVZ-Präsent: Schoggi in origineller Verpackung

ASTA Regional Conferences konnten die Beziehungen zum Reisebürogewerbe zusätzlich gefestigt werden.

Der Auftritt des Basler Balletts an der Brooklyn Academy of Music und die Ausstellung von Kunstwerken aus der Sammlung des Fürsten von Liechtenstein im Metropolitan Museum erwiesen sich als ausgezeichnete kulturelle Werbeträger. Swissair und American Express lancierten im Spätherbst eine vielbeachtete Inseratenkampagne, die auf das Ferienland Schweiz ausgerichtet war.

Agentur San Francisco

«The Swiss mountains are high but the prices are not» schrieb die Los Angeles Times. Die Stärke des Dollars und lukrative Flugangebote, unter anderem der Balair Direktflug San Francisco-Zürich mit einer Sitzauslastung von 97%, trugen dazu bei, neben den klassischen Gruppenreisen auch eine wachsende Anzahl von Individualreisenden für die Schweiz zu gewinnen. Die politische Stabilität, weltbekannte Qualitätsprodukte, die Natur Schönheit und das gut funktionierende öffentliche Verkehrsnetz überzeugten nicht nur die reisefreudige ältere, sondern auch die jüngere Generation, die Schweiz in ihr Programm einzubauen.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 45300 mündlichen und 29150 (+18%) schriftlichen Anfragen. Im Winter wöchentliche Ausstrahlung des SVZ-Schneeberichts über 480 Radiostationen.

Im Januar bereisten, angeführt von Präsident und Direktor der SVZ sowie von der Agenturleitung, neun regionale Verkehrsdirektoren, der Präsident des Schweizer Hotelier-Vereins und Mitglieder der Balair-Direktion die Staaten Arizona, Kalifornien und Washington. Die Teilnehmer hatten Gelegenheit, in 35 Radio- und Fernsehinterviews das Ferienland Schweiz vorzustellen. Im Anschluss an diese grossangelegte PR-Reise führte die Agenturleitung eine zweite Delegation, bestehend aus neun Verkaufschefs von lokalen Verkehrsvereinen, fünf



Die SVZ-Spitze und der Schweizer Generalkonsul zu Gast bei der Bürgermeisterin von San Francisco, Dianne Feinstein

Vertretern von Hotelketten und drei Reisebürovertretern, durch die wichtigsten Märkte in Arizona, Kalifornien, Oregon und Washington. Aufgrund von den an Ort geknüpften Kontakten konnten im Sommer eine Gruppenreise für sieben Journalisten sowie 25 Einzelstudienreisen für Medienvertreter realisiert werden. Über 350 Artikel in der Presse waren zum grossen Teil das Resultat dieser Kampagne.

Neu nahmen wir Videokassetten in den Verleih auf und konnten total 348 Filme vorführen. 1338 Fotos wurden zu Publikationszwecken abgegeben und 3000 Posters dekorierten Reiseagenturen und Geschäfte. Im Auftrag des Schweizer Bäderverbandes wurde eine, in enger Zusammenarbeit mit einer kalifornischen Produktionsfirma erstellte,

15minütige Tonbildschau über Heilbäder der Presse präsentiert. Die Fernsehgesellschaften ABS, CBS und NBS widmeten aus Anlass «100 Jahre Wintersport in der Schweiz» eine Spezialsendung dem Cresta Run in St. Moritz.

Als verkaufsfördernde Massnahmen galten weiter die Beteiligung an der Reisemesse «Europe comes to you Supermarts» in Denver, Phoenix, San Diego, Costa Mesa, Los Angeles, San Francisco, Portland und Seattle, die Durchführung von Schulungskursen für insgesamt 520 Reisebüroagenten und von Studienreisen für je 20 Teilnehmer, unterstützt von TWA, sowie von Reisebüro-Seminarien, in Zusammenarbeit mit dem Organisationskomitee der «Rhine River Promotion», den Bahnen der Jungfrau-Region und dem Verkehrsverein Arosa. 51 Schaufenster in Reisebüros wurden mit Schweiz-Sujets geschmückt und über 500 Plakate dekorierten die Verkaufsräumlichkeiten der Bernina-Nähmaschinen-Agenten im Westen der USA.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von mündlichen und schriftlichen Anfragen durch das SVZ-Büro und die Swissair-Stellen sowie Versand von Prospektmaterial. Eine intensive Betreuung der Presse wurde von einem PR-Büro aus betrieben. Vier individuelle Studienreisen für Journalisten in die Schweiz, eine davon zum STM'85, zeigten ein positives Echo. Auf Interesse stießen vor allem Filmvorführungen über den Wintersport in unserem Land. Verschiedene Radio-Quiz-Sendungen hatten die Schweiz zum Thema. Im Frühjahr besuchte eine Gruppe des Schweizer Hotelier-Vereins auf einer Werbereise Israel. Eine besondere Attraktion bildeten die Schweizer-Wochen im Oktober in Zusammenarbeit mit SVZ, Swissair und der Hotelkette Moriah, wobei unter anderem die SVZ-Spazierstockausstellung gezeigt wurde. Positiv zu werten war auch ein Basel-Tag in Jerusalem.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Für die Tourismuswerbung zuständig sind neben dem israelischen Government Tourist Office und dessen Vertretungen im Ausland auch die EL AL-Büros in allen angeflogenen Ländern. Wir bemühen uns, die Schweiz weiterhin als ebenso preisgünstig wie die umliegenden Staaten anzubieten. Geschätzt werden in unserem Land immer noch Naturschönheiten, Ruhe und Stabilität.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Südafrika befindet sich augenblicklich in einer sehr schwierigen politischen Situation, was auch den lokalen Tourismus sowie denjenigen nach Übersee negativ beeinflusst. Die touristische Werbung hat sich kaum verändert; Ferien im eigenen Land werden noch intensiver propagiert. Das Ferienland Schweiz erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Allerdings macht der stark gefallene Wechselkurs einen Schweiz/Europa-Urlaub für viele Leute fast unerschwinglich.

Aus unserer Tätigkeit: Organisation und Begleitung von Studienreisen zusammen mit Swissair und South African Airways. Versand von 577 Kopien von Schweiz-Filmen, die an 760 Vorführungen vor rund 30000 Personen gezeigt wurden.