

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 47 (1987)

Rubrik: Vertretungen

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: 02.05.2026

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

Vertretungen

Vorbemerkungen

Vertreterkonferenz

An der vorwiegend auf SVZ-interne Themen ausgerichteten Vertreterkonferenz in Morschach vom 8.-11. April wurden in erster Linie das neue Leitbild und die Schwerpunkte der touristischen Landeswerbung für die kommenden vier Jahre (1988-1991) behandelt. Nebst einer Präsentation des Eidgen. Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) informierte der Schweizerische Fremdenverkehrsverband (SFV) über aktuelle tourismuspolitische Probleme unseres Landes.

Fahrkartenverkäufe

Wir erreichten weltweit eine geringfügige Umsatzsteigerung (+1,8%). Der erfreulich positiven Nachfrage auf nordamerikanischen Vertretungen (+2,2 Mio. Franken) standen bei den europäischen Verkaufsstellen - mit Ausnahme Stockholm (+16%) - durchwegs stagnierende und rückläufige Verkaufszahlen gegenüber.

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

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.-
1986	Fr. 32 621 000.-
1987	Fr. 33 198 000.-

Vignettenverkäufe

Die Vertretungen Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand und Wien verkauften als Dienstleistung für den Gast des Ferienlandes Schweiz insgesamt 17 600 Autobahnvignetten (+2,3%).

Umbauten/Liegenschaften

Vertretung London

Der Cortège des Glockenspiels konnte installiert werden.

Vertretung New York

Die Büros im 1. Stock wurden erneuert.

Vertretung Amsterdam

Die Vorbereitungsarbeiten zur Erneuerung des Schalters und der Büros wurden in Angriff genommen. Gleichzeitig begann eine Reorganisation der Arbeitsabläufe.

Vertretungen

(Alle in Klammern erwähnten Prozentzahlen beziehen sich auf das Jahr 1986)

Ägypten

Vertretung Kairo

Der seit 1985 negative Trend der Schweizerreisen hat sich wegen der immer schwächeren ägyptischen Landeswährung nicht stark verbessert. Eine Änderung ist erst mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in Ägypten zu erwarten.

Aus unserer Tätigkeit: 3 Einladungen von Journalisten in die Schweiz, zahlreiche Presseartikel. Diverse Präsentationen mit Swissair bei Schulen, Universitäten und Grossfirmen. Traditionelle Swissair-Einladung für 250 Reisebüro-Fachleute. Werbung in monatlichen Zeitschriften der französischen und englischen Community.

Australien

Vertretung Sydney

Australien konnte im Geschäftsjahr 1986/87 (bis 30. 6. 87) eine Rekordzahl von 1,6 Mio. Besucher verzeichnen, was einem erneuten Wachstum von 25% entspricht. Angestrebt werden 2 Mio. Besucher für 1988 und 5 Mio. für das Jahr 2000 (Wachstumsrate rund 8% p.a.). Die Australian Tourist Commission (ATC) wurde umstrukturiert, in Tourism Australia umbenannt und von Melbourne nach Sydney verlegt. Die jährliche Incoming-Messe «Australian Tourism Exchange» brachte im Juni 460 Einkäufer aus 38 Ländern sowie 27 Fachjournalisten nach Sydney. Den Gästen standen 235 australische Anbieter mit 21 Ständen gegenüber.

Das Image der Schweiz ist sehr gut. Die Qualität der touristischen Leistungen, die niedrige Teuerungsrate, Stabilität und Sauberkeit stehen im Vordergrund. Aber auch die guten Dienste der Schweizer Diplomatie und die industriellen Leistungen werden positiv hervorgehoben.

Aus unserer Tätigkeit: 14000 Auskünfte. 513 Presseartikel; 17 Journalisten betreut; Presse-Studienreise für 6 Teilnehmer; 3 neuseeländische Journalisten anlässlich neuer Europa-Linie von Air New Zealand eingeladen. 106 Filme vor 4600 Zuschauern gezeigt; 22½ Stunden in 36 TV-Sendungen und 5 Stunden in 40 Radioprogrammen der Schweiz gewidmet; 3 TV-Teams für Sendungen 1988 betreut. 3 Studienreisen für 35 Reisebüro-Angestellte. Teilnahme an Publikumsmessen mit ETC

in Wagga Wagga (8000 Besucher), Brisbane (35000), Hobart (3000) und Melbourne (12000), mit Swissair in Adelaide (11000), Perth (10000) und an Sydney Ski Show (20000). Verschiedene Seminarien mit Swissair und ETC für 170 Reiseagenten. Lesezyklus der Universität Sydney über Le Corbusier. Verschiedene Anlässe und Agentenbesuche für VV Montreux organisiert.

Belgien

Vertretung Brüssel

In beiden Sprachgebieten wurde wiederum eine eigene touristische Landeswerbung betrieben. Während das flämische Kommissariat Generaal voor Toerisme das Schwergewicht seiner Werbung auf die Nachbarländer Bundesrepublik Deutschland und Grossbritannien beschränkte, war die Werbezentrale des französisch sprechenden Gebietes hauptsächlich in den Märkten von Frankreich und den Niederlanden tätig. Die beiden sprachlich ebenfalls getrennten Werbestellen für die Stadt Brüssel wirkten besonders in den USA. Die bekannten Kunststädte Belgiens erlebten besonderen Zuspruch.

Während fünf Monaten standen alle Aktivitäten des belgischen Kulturlebens unter österreichischer Flagge; ebenso dominierte das Ferienland Österreich in den Medien. Dies geschah im Rahmen der alle fünf Jahre stattfindenden Europalia, in welcher eine belgische Organisation in Zusammenarbeit mit den Kulturministerien alle Aspekte eines Gastlandes zur Geltung bringt.

In Belgien und Luxemburg erfreut sich die Schweiz nach wie vor grosser Beliebtheit. Die treuen Feriengäste schätzen die anerkannte Qualität und lassen sich nicht vom immer noch herrschenden Image einer teuren Schweiz beeinflussen.

Aus unserer Tätigkeit: 64000 Auskünfte. 34 Vorträge sowie Vorführungen von 453 Filmen und 46 Videokassetten vor insgesamt 26000 Personen;

185 Kontakte mit Journalisten, 35 Journalisten in die Schweiz eingeladen. 9½ Radiosendestunden und 31 Fernsehminuten über die Schweiz. 600 Presseartikel; Pressekonferenzen in Brüssel und Luxemburg zum Jahresthema. Kunsthandwerk-Ausstellung beim Grand'Place in Brüssel. Ernennung des Landesvertreters zum «Mann des Jahres» durch Vereinigung der touristischen Journalisten Belgiens.

Teilnahme mit eigenen Ständen und unter Mitwirkung der Regionen Freiburgerland, Jura, Berner Oberland, Tessin und Wallis an Vakantie & Lentebeurs (Antwerpen), Salon des Vacances (Brüssel), Foire du Printemps (Luxemburg), Internationaal Skisalon (7 belgische Städte) mit insgesamt 650 000 Besuchern. Informations- und Werbematerial an 5 Provinzmessen und erstmals stattfindender Hobby- & Senioren-Messe versandt. Brussels Travel Fair (BTF) mit 10 Schweizer Ausstellern (10 000 Fachbesucher). 3000 Plakate an Dekorateure, Reisebüros und Sportgeschäfte.

Bundesrepublik Deutschland

Landesvertretung Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) warb weltweit mit dem Slogan «Deutschland – Urlaubsträume live». Dieses Motto wurde durch Sonderkampagnen wie z.B. 750 Jahre Berlin ergänzt. Während der Monate Januar–September wurde bei den Übernachtungen ein Plus von 3% registriert, wobei sich die Zunahme auf verschiedene Länder verteilte (u. a. USA +20%). Nach wie vor betrachtet die DZT die Märkte Europa und USA als Primärgebiete.

Das Image der Schweiz hat wiederum recht auffällig gelitten, was u. a. zur Folge hatte, dass unser Land gegenwärtig bei den Deutschen weniger gefragt ist. Die deutschen Feriengäste stehen zunehmend unter dem Eindruck einer gewissen Deutsch-

feindlichkeit der Schweizer Gastgeber, was sich vor allem in der Mund-zu-Mund-Propaganda recht negativ auswirkt. Darüber hinaus wird dieses Bild auch bei sportlichen Grossveranstaltungen in die guten Stuben von Millionen Deutscher transportiert (Ski-WM im Wallis, Auslosung Fussball-WM in Zürich etc.). Deshalb erteilte die SVZ dem Institut für Demoskopie in Allensbach den Auftrag, 1988 eine umfangreiche Analyse des Schweiz-Image bei der deutschen Bevölkerung vorzunehmen.

Aus unserer Tätigkeit: 168 000 Auskünfte (-10%); 217 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt; 7592 Veröffentlichungen und 190 Radio/TV-Sendungen. 220 Filme insgesamt 2761mal vor rund 78 000 Zuschauern vorgeführt. 870 Video-Vorführungen von 181 Titeln vor 20 400 Personen. Eigene Stände in 8 grösseren und 27 kleineren Messen mit total 1,5 Mio. Besuchern und 25 000 Auskunftssuchenden. 15 Studienreisen für Reisebürofachleute organisiert. 306 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt, 33 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 877 Kontaktbesuche bei Reisebüros und Veranstaltern.

Jahrespressekonferenzen in den 5 Vertretungsstädten. 10 thematische Pressefahrten in die Schweiz als Ergänzung des wöchentlichen Presседienstes an 800 Empfänger. 350 DER-Schaufenster und 1000 TUI-Displays gestaltet, Beteiligung an Reisebüro-Prospekt (International Travel Service) mit 450 000 Auflage. Belegung von 691 Plakat-Grossflächen in 17 Städten Baden-Württembergs zusammen mit Verkehrsvereinen und Bahnen, von 1300 Grossflächen in 17 Städten zusammen mit den Deutschen Bundesbahnen. Direct Mailings an Sportgeschäfte, Bahnveranstalter, Kongressveranstalter (Swiss Congress-Broschüre). Mithilfe bei der Gestaltung von 221 Schweizer-Wochen. Durchführung Informationstagung für Schweizer Anbieter anlässlich ITB, Schulung von je 500 Reisebüro- und DB-Fachkräften anlässlich DB-, Ameropa- und DER-Seminarien. Einsatz

verschiedener SVZ-Kleinausstellungen, diverse Preisausschreiben mit Schweizer Verkehrsvereinen. Versand von 31500 Fragebogen an Kunden unseres Informationsdienstes (Rücklaufquote ca. 25%), Durchführung von 6 Begegnungsreisen mit Deutschen in die Schweiz.

Frankreich

Vertretung Paris

Durch Umstrukturierungen und vor allem durch die Schaffung des «Maison de la France» will die französische Regierung die Attraktivität Frankreichs als Ferienland auf den verschiedenen prioritären Märkten erhöhen. Man warb speziell auch um die Gunst der Franzosen, die wieder vermehrt Ferien im eigenen Land verbringen sollen. Diese Bestrebungen wurden durch Werbung in der Presse, am Radio und am Fernsehen stark unterstützt. Das Bild der Schweiz als Land mit einem hohen touristischen Qualitätsstandard behielt weiterhin Gültigkeit und war ausschlaggebend bei der Wahl der Schweiz als Ferienland. Dagegen wurden unsere Preise allgemein als zu hoch eingestuft, und der anhaltend schlechte Wechselkurs wirkte sich ungünstig auf die Entwicklung aus. Aus Kostengründen wählten die Franzosen denn auch oft ein anderes Ferienziel als die Schweiz, ermuntert auch durch billige Fernreise-Angebote und Aussicht auf besseres Wetter.

Aus unserer Tätigkeit: 30000 mündliche (-16%), 38000 telefonische (-7%), 7500 schriftliche (-8%) Anfragen; 1700 per Minitel (+121%). Zahlreiche Presseartikel und Reportagen aufgrund von 110 Kontakten mit Medienschaffenden, 11 Pressemitteilungen an 430 Journalisten, Einladungen zu 5 Gruppenreisen und 31 Individualreisen. 3 Pressekonferenzen in Paris (Junifestwochen Zürich, Editions Autrement, Hotelplan), eine in Zürich (Sélectour-Kongress). Schweiz-Wettbewerb in

2 wichtigen Tageszeitungen. 102 Filme an 209 Vorführungen vor 12000 Zuschauern gezeigt; 35 Videos an 94 Vorführungen vor 4000 Zuschauern. 200 schwarz/weiss Fotos und 800 Dias ausgeliehen. Video-Clip zur Artisana-Ausstellung in der Métro gezeigt.

Ausstellungen in der Vertretung: Romantik in Frankreich (Junifestwochen Zürich), L'artisanat Suisse entre hier et demain (5000 Besucher), La Chaux-de-Fonds et Jeanneret avant Le Corbusier (2000 Besucher). Teilnahme am Salon mondial du tourisme et des voyages (150000 Besucher), Foire de Lyon (550000 Besucher), Foire de Paris (650000 Besucher), Foire de Bordeaux (300000 Besucher), Foire de Reims (91000 Besucher), Neige & Montagne (80000 Besucher), Top Resa (Deauville), MITCAR (Paris), I. T. M. (Cannes). Präsenz mit Swissair am Servicongrès, Grossaktionen mit SNCF und dem Reiseveranstalter Nouvelles Frontières im Gare de Lyon. Verkaufsfagenten aus 310 Reisebüros in die Schweiz eingeladen. In Zusammenarbeit mit regionalen Verkehrsvereinen Workshops in Paris, Bordeaux, Strasbourg, Metz, Rouen, Orléans, Grenoble, Lyon, Dijon organisiert. Unterstützung für Jahresseminar der Direction commerciale SNCF in Interlaken und Sélectour-Kongress in Zürich.

Grossbritannien

Vertretung London

Das Berichtsjahr brachte den britischen Inseln nach ersten Schätzungen rund 16 Mio. Besucher (+15%), was ein neuer Rekord bedeutet. Der Wirtschaftszweig Tourismus hat mindestens 50000 neue Arbeitsplätze geschaffen und ist in bezug auf die Beschäftigung nun Grossbritanniens grösste Wachstumsindustrie. Ausbau und Neuentwicklung von besucheranziehenden, wetterunabhängigen «Leisure Centres» in Regionen mit relativ hoher Arbeitslosigkeit waren ein gemeinsames Anliegen.

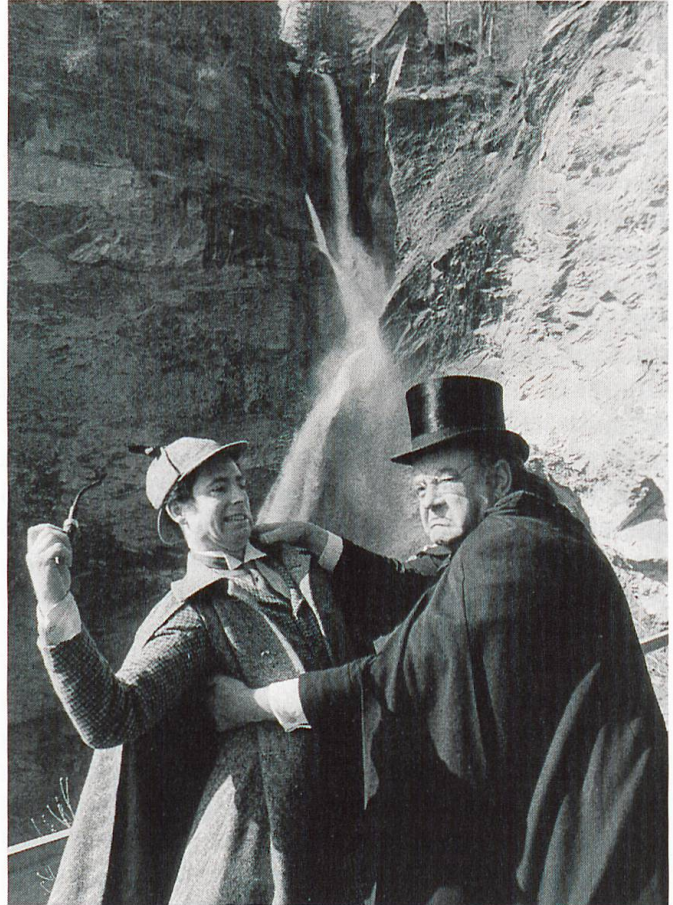
gen von Regierung und Tourismus-Verantwortlichen.

Infolge der Verschlechterung des Pfundkurses ist die Schweiz wieder in den Ruf eines teuren Ferienlandes gekommen, obwohl wir die Briten davon zu überzeugen versuchen, dass unser Land nach wie vor «value for money» bietet. Trotz der Beliebtheit des Ferienlandes Schweiz war ein Rückgang der britischen Hotel-Logiernächte aber unvermeidlich.

Aus unserer Tätigkeit: 90000 Auskünfte (-3%); Beratung von 500 Medienschaffenden. In die Schweiz reisten 120 Journalisten individuell sowie 56 Journalisten mit Studienreisen-Gruppen, organisiert in Zusammenarbeit mit britischen Reiseveranstaltern; 1170 touristische und kulturelle Artikel. 20 TV- und Radio-Teams in der Schweiz; Fernsehprogramme u. a. über Glacier-Express, Sherlock Holmes Reise, Kandersteg im Winter, Rhein, Glockenspiel-Einweihung Swiss Centre, Fürstentum Liechtenstein; Radio-Ferienprogramm u. a. über Villars, Zermatt, Luzern, Bern. Totale Sendezeit: 34 Stunden TV, 9 Stunden Radio. Ausleih von 451 Filmen, 87 Dia-Serien und 862 Videokassetten an Reisebüros, Schulen, Clubs etc. sowie 1740 schwarz/weiss Fotos und 2250 Farbdias an Medien und Reiseveranstalter. 73 Studienreisen für 1400 Reisebüroangestellte in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften, lokalen und regionalen Verkehrsvereinen und öffentlichen Transportunternehmungen; Reisebüro-Seminar in Crans-Montana für 120 Reisebüroangestellte, mit anschliessenden Aufenthalten im Wallis, Waadtland und Berner Oberland. Organisation eines Workshops und Präsentation für Regionen Genfersee, Freiburg und Neuenburg im Februar.

Einweihung und Übergabe des Glockenspiels am Swiss Centre in Anwesenheit des Lord Mayor of Westminster und prominenten Gästen aus der Schweiz am 28. April. Alpaufzug durch Westend mit Folklore-Gruppen, Simmentaler Kühen und

Geissen, Civic Luncheon in Swiss Centre Restaurants. Sherlock Holmes Jubiläumsreise mit gegen 100 Teilnehmern in zeitgemässen Kostümen in die Schweiz. Teilnahme an Daily Mail International Ski Show, London, mit Gemeinschaftsstand von SVZ, Swissair, Alpes Vaudoises, Berner Oberland und Wallis (117000 Besucher); World Travel Market, London, mit total 34 Schweizer Ausstellern. Jollyball-Machine an beiden Ausstellungen wie auch im Dezember im Swiss Centre als grosse Attraktion.



Eine Begegnung der britischen Art: Sherlock Holmes und sein Widersacher Moriarty wieder im Clinch am Reichenbach-Fall.

Italien

Die wirtschaftliche Entwicklung in Italien verlief in den ersten drei Quartalen des Jahres sehr positiv. Dies bewirkte eine Zunahme der Reisen der Italiener auch in Richtung Schweiz. Die grösseren kulturellen Anlässe in Basel, Bern, Genf, Martigny, Lugano und Zürich trugen viel zu dieser Belegung bei.

Landesvertretung Mailand

Aus unserer Tätigkeit: 25000 Auskünfte (+11%) am Schalter, 31000 telefonische (+25%) und 10000 schriftliche (+18%) Anfragen. Betreuung von 587 Journalisten, davon 90 (+53%) in die Schweiz eingeladen. Im Herbst Pressestudienreise in Zusammenarbeit mit den Italienischen Staatsbahnen und Swissair. Rund 2200 Presseartikel (+20%). 48 Filme vor 60000 Zuschauern (+200%) gezeigt, zudem 20 Filme auf privaten TV-Sendern. 330 Fotos und Dias (-41%) an Medien und Reiseveranstalter versandt. In Zusammenarbeit mit Schweizer Handelskammer Teilnahme an der 89. Fiera Agricola in Verona und Fiera d'Aprile in Mailand. BIT 87 mit 15 Teilnehmern aus der Schweiz am SVZ-Gemeinschaftsstand. Während 3 Wochen im Herbst Werbereisen mit Schweizer Anbietern aus 3 touristischen Regionen in Nord- und Zentralitalien. Über 20 Winteranbieter am Workshop in Mailand mit über 200 Nachfragern. 2 Studienreisen mit 26 Reisebürofachleuten organisiert; 6 italienische Reisebürofachleute am STM in Luzern. Verschiedene Buchpräsentationen, Mitwirkung an Eröffnung des 2. Videobergfilmfestivals in Turin (über 600 Gäste). Kuchler-Ausstellung im Museo Nazionale della Montagna in Turin. Plakate und Werbematerial an rund 200 Reisebüros versandt.

2 Seminarnachmittage für Reisebüroleute in Zusammenarbeit mit den Italienischen Staatsbahnen.

Vertretung Rom

Aus unserer Tätigkeit: 15000 Auskünfte (+6%). Kontakte mit 130 Medienschaffenden; 18 Einladungen in die Schweiz. 415 Presseartikel; Ausleih von 38 Filmen für 224 Vorführungen vor 8000 Zuschauern; 28 Filme auf privaten TV-Sendern ausgestrahlt. 380 Dias und Fotos an Medien und Reiseveranstalter versandt. Teilnahme an Publikumsmesse *Viaggi e Vacanze*, Rom (60000 Besucher) und *Fiera del Levante*, Bari (3 Mio. Besucher). 3 Reisebüroagenten am STM; Studienreise für Fachleute aus dem Süden organisiert. Premiere der Workshops des UVT und ETT in Rom und Florenz. Im Rahmen unseres Jahresthemas Ferienwoche für 13 Kinder aus Rom unter Hilfe diverser Sponsoren organisiert.

Japan

Vertretung Tokio

Die Wirtschaft hat wieder deutlich Schwung erhalten, wobei sie weitgehend von der Binnennachfrage getragen wird. Auch im Berichtsjahr lag das Hauptproblem der Japan National Tourist Organization (JNTO) bei den Wechselkursen; das teure Image macht Japan immer mehr zu schaffen. Die japanische Reisebüroindustrie freute sich hingegen über die grosse Zunahme der ins Ausland reisenden Japaner und Japanerinnen.

Das Berichtsjahr brachte der Schweiz eine weitere Rekordzahl von Übernachtungen japanischer Touristen (erstmal über 600000). In der Öffentlichkeit und bei Fachleuten der Reiseindustrie gilt unser Ferienland weiterhin als eine äusserst attraktive Destination. Gründe dafür sind die bekannten Plus-Faktoren wie landschaftliche Schönheit, politische und wirtschaftliche Stabilität sowie Qualität. Unsere Tourismuseinrichtungen und Umwelt-

schutzmassnahmen werden in der japanischen Presse gerne als Modell dargestellt. Die Schweiz rangiert, wie Umfragen gezeigt haben, auf der Wunschliste der Japaner neben Ozeanien, Kanada und der Volksrepublik China mit an der Spitze.

Aus unserer Tätigkeit: 14000 Anfragen, 9000 Kunden. Betreuung und Einladung von über 70 Journalisten; über 1000 Presseseiten. 2 Gruppenstudienreisen sowie erstmals trilaterale Studienreise für japanische Pressevertreter in die Bundesrepublik Deutschland, Österreich und die Schweiz (in Zusammenarbeit mit DZT, OeFVW, Lufthansa und Austrian Airlines). Rund 20 Fernsehsendungen über die Schweiz mit über 850 Minuten Sendezeit, u. a. über Sherlock Holmes Reise; 3 Radiosendungen über die Schweiz von gut 3 Stunden. Ausleih von 66 Filmen für 377 Vorführungen vor 615000 Zuschauern. Mit 77 Video-Kassetten 1219 Vorführungen vor 1,6 Mio. Personen. Abgabe/Ausleih von 2795 Dias und/oder Fotos. Schweiz-Dekorationen in der Abflughalle des Tokio International Airport Haneda sowie in und an bekannten Gebäuden im Zentrum Tokios.

Gemeinschaftsstand an TourExpo 87 in Osaka mit Swissair (140000 Besucher). 8 Sendungen der «Swiss News» an über 3000 japanische Reisebüros, Fluggesellschaften, Presse und weitere Kreise. Zahlreiche «In House»-Präsentationen und Seminare für über 700 Reisebürofachleute. 4 Gruppenstudienreisen für 46 Reisebüroleute, je 10 Reiseveranstalter aus Japan sowie dem südostasiatischen Raum am STM in Luzern. Erweitertes und zum Teil überarbeitetes Verkaufshandbuch «Swiss Sales Guide 1988/89» für japanische Reisebüroindustrie veröffentlicht. Organisation einer Verkaufs- und Werbereise für touristische Regionen aus der Schweiz (Hong Kong, Taipei, Osaka und Tokio) mit Swissair. Betreuung einer Delegation aus Genf mit Pressekonferenz anlässlich Japan-Tournee des Orchestre de la Suisse Romande. Beteiligung am 6th Japan Congress of International

Travel mit Gemeinschaftsstand der SVZ und Swissair und zahlreichen Tourismus-Vertretern aus der Schweiz (19000 Besucher).

Teilnahme an International Snow Sculpture Competition während Sapporo Snow Festival. Organisation (in Zusammenarbeit mit Swissair) der Swiss Fair/Week im Isetan Departement Store in Tokio mit eigenem Stand und Premiere der Jollyball-Maschine in Japan (300000 Besucher). Beteiligung am Swiss Information Day in Sapporo in Zusammenarbeit mit Swiss Chamber of Commerce & Industry, Japan und an World Handicrafts' Weeks in Niigata (130000 Besucher).

Unsere Tätigkeit im übrigen Fernen Osten: U. a. Schweiz-Präsentation in Singapore, TV-Sendung in Taiwan, Teilnahme mit Swissair an International Travel Fair in Taipei (140000 Besucher).

Kanada

Vertretung Toronto

Dank dem günstigen Wechselkurs gegenüber allen wichtigen Herkunftsländern, besonders der Vereinigten Staaten, warb Kanada erfolgreich mit dem uns bestens bekannten Argument «value for money». Die Sicherheit und kulturelle Vielfalt des Landes, verbunden mit einer spektakulären Natur, sind zusätzliche wichtige Pluspunkte, die eine positive Jahresbilanz bewirkten und den Tourismus in Kanada zu einer 20 Milliarden Dollar-Industrie wachsen liessen. Trotzdem verzeichnet man ein steigendes Defizit in der Tourismusbilanz, bedingt durch die Ausland-Reisefreudigkeit der Bevölkerung.

Das touristische Image der Schweiz wurde besonders durch den massiven Zerfall des kanadischen Dollars gegenüber dem Franken mit einer Abwertung von rund 20% im Laufe eines Jahres geprägt.

Bei einem Kursverhältnis von beinahe 1:1 wird es zunehmend schwierig, das Preis/Leistungsverhältnis zu rechtfertigen. Der kanadische Reisende ist extrem preisbewusst und an «Ausverkaufspreise» gewohnt, die besonders für Reisen nach Grossbritannien an der Tagesordnung sind. Der Absatz des schweizerischen Angebots über eine auf dieser Verkaufsstrategie operierenden Reiseindustrie gestaltet sich recht schwierig und zwingt uns vermehrt, das Marktsegment der preisunabhängig entscheidenden oberen Einkommensschichten zu erreichen – mit der damit verbundenen temporären Einbusse an Logiernächten.

Aus unserer Tätigkeit: 13 000 mündliche (-4%) und 5 000 schriftliche (-37%) Auskünfte; 2 500 Anfragen als Resultat eines Gemeinschaftsinserates mit ETC. Einladungen von 29 Journalisten, 169 Presseartikel. Zusätzlich 186 Artikel ohne SVZ-Mitarbeit erschienen. Vorführung von 370 Filmen und Videos an 320 Anlässen mit 13 000 Zuschauern. Teilnahme an ETC Supermarts für die Reiseindustrie in Vancouver, Edmonton, Toronto, Ottawa und Montreal mit 2 350 Fachbesuchern, Incentive Show «Travel Motivation'87» mit 500 Fachbesuchern, sowie ACTA Ontario Travel Fair mit 1 200 Fachbesuchern und 22 000 Konsumenten. 5 Verkaufsseminare mit Swissair über das Winterangebot für 400 Reisebürovertreter. Eine Reise für Incentive- und Kongressreisen-Entscheidungsträger und 4 Studienreisen für Reisebüroverkäufer mit Swissair und Air Canada mit insgesamt 57 Teilnehmern durchgeführt. 7 kanadische Vertreter am STM in Luzern.

Schweiz-Präsenz an Winterlude (Kanadas grösstes Winterfestival in Ottawa) mit Holzschnitzer, Sennensattler, Folkloredarbietungen und diversen Verkaufsständen für Schweizer Produkte (über 280 000 Besucher). Empfänge in Toronto und Montreal für Presse und Reiseindustrie mit Informationen über Tätigkeit der Alpine Tourist Commission.

Niederlande

Vertretung Amsterdam

Das Niederländische Büro für Tourismus (NBT) warb im Ausland vorwiegend mit typischen Motiven (Windmühlen/Tulpen/Holzschuhe etc.). Ausserdem wurden die Kongressmöglichkeiten des Landes angepriesen, und schliesslich warb das NBT auch für Inlandferien.

Am zweifellos positiven Image der Schweiz nagen noch immer die hohen Preise und in minderer Masse die Autobahnvignette und teilweise die fehlende Gastfreundlichkeit. Die ausführliche Berichterstattung über die Umweltkatastrophen in den Alpen während des Sommers hat auch in den Niederlanden Diskussionen über den Einfluss des Tourismus auf die Umwelt ausgelöst.

Aus unserer Tätigkeit: 60 000 Auskünfte (-6%); 28 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen, 107 Erlebnisberichte. Weitere 850 Presseartikel (+21%) erschienen, wovon $\frac{3}{4}$ durch SVZ-Mitarbeit; über 40 zusätzliche Artikel nach Jahrespressekonferenz. 6 Radio- und 4 TV-Sendungen ausgestrahlt. 17 100 Zuschauer an Film- und Videovorführungen. Teilnahme an 8 Messen mit 282 000 Besuchern. 10 700 Plakate und 3 400 Steller für Reisebüros, Warenhäuser und zahlreiche Detailgeschäfte versandt. Über 200 Reisebüro-Schaufenster durch beauftragte Dekorationsfirma eingerichtet. Vermittlung von verschiedenen Kongressen und Incentiv-Reisen in die Schweiz, u. a. First International Congress of Laser Technology in Ophthalmology für 450 Personen in Crans-Montana. Werbereisen und Workshops zusammen mit Region Ostschweiz/Liechtenstein sowie Waadt, Neuenburg und Freiburg organisiert. Versand von 5 000 Fragebogen an Kunden unseres Informationsdienstes (Rücklauf 2 800 Fragebogen).

Österreich

Vertretung Wien

Die Österreichische Fremdenverkehrswerbung (OeFVW) hat ihre Kampagne über die österreichische Lebensart mit bebilderten Anzeigen im Ausland fortgesetzt. Ebenfalls weitergeführt wurde die landesinterne Imagekampagne für den Tourismus. Das im Herbst erarbeitete neue Marketingkonzept der OeFVW sieht eine engere Zusammenarbeit mit der Wirtschaft vor. Auf Initiative der OeFVW sind als erstes sogenannte Anbietergruppen geschaffen worden, d. h. Zusammenschlüsse von Hoteliers, die gleiche Freizeitaktivitäten anbieten und diese gemeinsam vermarkten wollen. Bereits aktiv sind u. a. folgende Gruppierungen: Multi Tennis Austria, Golf Green Austria, Aqua Austria und Reitarena Austria. Sie verfügen über ein eigenes Management und erhalten von der OeFVW eine finanzielle Starthilfe sowie Unterstützung durch die Auslandsvertretungen.

Die Schweiz, die in vielen Belangen dem Österreicher als Vorbild dient, erfreut sich auch als Reise-land weiterhin eines guten Rufes. Trotz des schlechten Wetters in der Hochsaison und der Verkehrsunterbrechungen im Herbst konnte das letztjährige Ergebnis bei den Hotelübernachtungen nicht nur gehalten, sondern leicht verbessert werden. Dieser Erfolg ist zweifellos auf den stabilen Umrechnungskurs und auf das nach wie vor ausgewogene Preis/Leistungsverhältnis der Schweizer Anbieter zurückzuführen.

Aus unserer Tätigkeit: 23 000 Auskünfte (-9%); 40 Publizisten betreut, wovon 23 Reisen in die Schweiz. 800 Presse-Artikel, davon 125 durch Mitarbeit der Vertretung; Pressekonferenz zum Jahresthema. 263 Vorführungen von 32 Filmen vor 10 000 Zuschauern, 19 Vorträge vor 2300 Zuhörern. Teilnahme mit eigenem Stand an Publikumsmessen TOURF 87, Salzburg (18 000 Besucher), Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt, Linz

(55 000 Besucher); in Zusammenarbeit mit Schweizerischer Handelskammer an der 53. Innsbrucker Messe (150 000 Besucher). Unterstützung der Schweizer Wochen in Klagenfurt. Teilnahme mit eigenem Stand an der Internationalen Fahrzeugschau, Wien, anlässlich 150jährigem Bahnjubiläum in Österreich am Tag der Schweizerischen Bundesbahnen. Gemeinsam mit Swissair Studienreise für 16 Reisebüromitarbeiter, Einladung von 5 Einkäufern und einem Fachjournalisten zum STM sowie Organisation einer Präsentation für Decision Makers der Arbeitsgemeinschaft Swiss Congress in Wien.

Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

Vertretung Stockholm

Die Organisationsänderung in der Schwedischen Zentrale für Tourismus hat zum Ziel, die Tätigkeit zu konzentrieren und auf geschäftsmässigen Grundlagen aufzubauen, sowie die begonnene Zusammenarbeit mit der schwedischen Wirtschaft zu vertiefen. Der staatliche Beitrag für 1987/88 wurde auf 80,4 Mio. Kronen erhöht. Auch die nationalen Werbestellen in Finnland, Norwegen und Dänemark erhielten erhöhte Budgets.

Die Broschüre «Schweden ist fantastisch» wurde in 2,5 Mio. Exemplaren im Sommer und 1 Mio. Exemplaren im Winter auf dem Inlandmarkt verteilt. Finnland warb auf allen Märkten, ausgenommen im eigenen Lande und in Schweden, mit dem Slogan «Finnland ganz natürlich». In Schweden verteilte Finnland die Publikation «Die andere Seite» (der Ostsee) in 1 Mio. Exemplaren. Der Slogan «Denmark - you'll love it» wurde weltweit eingesetzt. Norwegen warb im Inland mit einem Ferien-

katalog in 200000 Exemplaren, in Schweden mit Sommerangeboten für Automobilisten und einem Winterkatalog in je 50000 Exemplaren.

Der Ruf der Schweiz als beliebtes Ferienland mit hohem Standard der Hotels, der Gastronomie und der Dienstleistungen sowie als hervorragendes Winterferienland blieb unangetastet. Die Nordländer beginnen jedoch mehr und mehr das Klima in Frage zu stellen, und die Konkurrenz mit sonnigen und warmen Destinationen erhärtet sich weiter. Ausserdem verstärkt der steigende Wechselkurs den Eindruck, dass die Schweiz ein teures Ferienland ist – innert Jahresfrist stieg der Schweizerfranken gegenüber der Schwedenkrone um 6%. Das Angebot der Flugcharter- und Carreisen nach der Schweiz sank, doch war das Interesse an der Schweiz als Destination für Special Tours weiterhin gross.

Aus unserer Tätigkeit: 31000 mündliche (+10%), 11000 schriftliche (+9%) Anfragen. 5 Pressemitteilungen in 3 Sprachen an 790 Zeitungen; 347 Artikel in Schweden, 105 in Finnland und 137 in Norwegen erschienen, davon 208 unter Mitwirkung der Vertretung. 14 Journalisten in die Schweiz eingeladen. 2 Reisebüromitteilungen an 1000 schwedische, 515 finnische, 580 norwegische und 510 dänische Reisebüros versandt. In Schweden 23 Filme an 67 Vorführungen für 4200 Zuschauer, in Finnland 13 Filme an 43 Vorführungen für 1200 Zuschauer gezeigt.

30 Videokassetten (95 Vorführungen), 1060 schwarz/weiss Fotos, 150 Dias, 17 Bibliotheksvisionen und 460 Farbdias ausgeliehen, 4200 Plakate und 430 Steller verteilt. 5 Studienreisen für 7 norwegische, 6 dänische, 9 finnische und 37 schwedische Reisebürofachleute begleitet. 5 Vorträge vor 400 Zuhörern, Beteiligung an 40 Vorträgen bei Schulen und Freizeitzentren für Jugendliche über Inter-rail. Beteiligung an Internationaler Touristikmesse Tur'87 in Göteborg, zweitägiges Schweiz-Seminar für finnische Reisebürofachleute in Helsinki.

Spanien

Vertretung Madrid

Erfolgsjahr für das spanische Tourismus-Gewerbe: Erstmals wurde die 50 Mio. Besucher-Grenze überschritten. Grosse Zuwachsraten konnten aus allen europäischen Herkunftsländern (+7%) und aus den USA (+10%) verzeichnet werden. Mit der Kampagne «España es simpatía» appellierte die Secretaría General de Turismo an die Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung. Im Ausland wurde weiterhin mit dem erfolgreichen Slogan «España, todo bajo el sol» geworben.

Sowohl beim breiteren Publikum als auch in Fachkreisen haftet der Schweiz immer noch das Image eines teuren Landes an. Dieses negative Bild vermögen auch die anerkannten Qualitäten nicht immer zu korrigieren. Seit dem Eintritt Spaniens in die EG wird der Schweiz in den Medien auffallend wenig Platz eingeräumt.

Aus unserer Tätigkeit: 8000 mündliche, 12000 telefonische und 8000 schriftliche Auskünfte. 14300 Werbebriefe, Mitteilungen und Schneeberichte an Reisebüros, Klubs und Skiinteressenten versandt, Einladungen von 17 Journalisten und Versand von 22 Pressemitteilungen und Bildberichten ergaben 232 Artikel mit 417 Fotos. Produktion des ersten «Noticias Invernales» für Presse und Skiinteressenten. Pressekonferenzen in Madrid und Barcelona. Ausleihe von 98 Filmen und 62 Videos an Reisebüros, Klubs und Schulen sowie 411 schwarz/weiss Fotos und 289 Dias an Medien und Reiseveranstalter. In Zusammenarbeit mit Swissair Organisation von 2 Studienreisen für 20 Reiseagenten. Im Rahmen der traditionellen «Copa Suiza de Golf» in Bilbao mit Hilfe einer Delegation aus Crans 2 Anlässe für Reiseveranstalter und Medienvertreter organisiert. Begegnung von 6 jungen spanischen Bergsteigern mit Schweizer Alpinisten. Präsentation der Wintersaison in Madrid vor 80 Agenten und Pressevertretern.

Südamerika

Vertretung Buenos Aires

Zu den wenigen Lichtblicken in der Wirtschaft Lateinamerikas zählt eindeutig der Fremdenverkehr, dem die Regierungen zusehends mehr Bedeutung zumessen. In Brasilien hat Präsident Sarney den legendären Fussballkönig Pelé zum touristischen Botschafter der Nation erhoben und ihn den Slogan «La emoción tiene un nombre: Brasil» (Emotion hat einen Namen: Brasilien) in die Welt tragen lassen. Mexiko preist sich als «maravilloso y accesible» (wunderbar und erschwinglich) an, Argentinien will geliebt werden mit «Argentina, te quiero», während Uruguay den «pasaporte turístico» propagiert, der gratis Arzt- und Pannenhilfe, Rabatte in Hotels und Restaurants sowie vieles mehr verspricht.

Das Scheitern der wichtigsten Stabilisierungspläne und der erneute Inflationsschub – Argentinien 180%, Brasilien 370% –, der in Südamerika täglich teurere und in Europa immer schwächere Dollar, die rezessive Wirtschaftsentwicklung und politische Unsicherheit haben je nach Land 10–50% der Südamerikaner veranlasst, den geplanten Europabesuch zu streichen. Lediglich Mexiko macht bei den Schweiz-Besuchen eine Ausnahme (+12%), dies jedoch nach einem äusserst schwachen Vorjahr.

Aus unserer Tätigkeit: 12000 mündliche und schriftliche Auskünfte (–10%). 460 Artikel, wovon 152 SVZ-Bildberichte. 16 Journalisten in der Schweiz betreut (52 Beiträge). 208 Filme, 50 Videokassetten (17 davon über TV), 32 Bibliovisionen gezeigt. Eigene Stände am Salao professional de Turismo in Sao Paulo, COTAL-Kongress in Mexiko, Expo-Ski in Buenos Aires sowie an Jahrestagungen der argentinischen und brasilianischen Reisebüroverbände. Zusammen mit Swissair Empfänge für Reisebürofachleute und Pressevertreter in Brasilien, Chile, Mexiko und Peru. Am STM und an 3 Studienreisen 42 Reiseveran-

stalter aus ganz Lateinamerika betreut. Zusammen mit ETC-Gruppe Südamerika 8 Workshops, 4 Presse- und 2 Touroperatorempfänge in Argentinien, Brasilien, Kolumbien, Uruguay und Venezuela durchgeführt.

Vereinigte Staaten von Amerika

Vertretung New York und regionale Vertretung Chicago

Dank der günstigen Währungslage kann die US Travel and Tourism Administration (USTTA) auf ein absolutes Rekordjahr zurückblicken. Mit über 23 Mio. ausländischen Besuchern wurde ein neues Spitzenresultat registriert, wobei rund die Hälfte vom Nachbarland Kanada und ein weiteres Viertel von Japan, Grossbritannien, der Bundesrepublik Deutschland sowie Mexiko stammten. Die erfolgreiche Coupon-Inseratenkampagne «America. Catch the Spirit» wurde in der Bundesrepublik Deutschland fortgesetzt und auf Japan, Kanada, England und Mexiko ausgedehnt. Aufgrund der notorischen Finanzprobleme verstärkte die USTTA die Zusammenarbeit mit der Privatindustrie, welche verschiedene, teilweise neue Imprime sowie Spezialbeilagen in Zeitschriften durch Inserate finanzierte. Der tiefe Dollarkurs hat die USTTA veranlasst, ihr Büro in Paris in die dortige amerikanische Botschaft zu verlegen. Gleiche Massnahmen sind für London und Frankfurt vorgesehen. Aus Sicherheitsgründen sind sämtliche Auslandsbüros dem Publikum nicht mehr zugänglich; Auskünfte erfolgen nur noch telefonisch und schriftlich.

Der «Alte Kontinent» erholte sich dank einem ruhig verlaufenen Jahr erfreulich gut von seinem 1986 stark angeschlagenen Image, wobei sich auch

der Ruf der Schweiz als sichere, saubere Destination weiter festigen konnte. Nach einem etwas verhaltenen Start im ersten Quartal nahmen die amerikanischen Logiernächte in Europa wieder markant zu. Die anhaltende Wertverminderung des Dollars, welcher im Verhältnis zum Schweizerfranken einen Tiefststand erreichte, verstärkte den Ruf der Schweiz als teures Land. Dies dürfte zu einer Stagnation des Reiseverkehrs USA-Schweiz führen, mit vornehmlich negativen Auswirkungen auf den Gruppen- und Incentive-Reiseverkehr.

Aus unserer Tätigkeit: 23 000 mündliche (+ 5%), 67 000 telefonische (+ 22%) und 26 000 schriftliche (+ 15%) Anfragen. 117 Medienvertreter (-23%) in die Schweiz eingeladen (66 auf Einzel-, 51 auf Gruppenreisen in Zusammenarbeit mit Swissair, Pan Am, Alpine Tourist Commission und Eurail), 221 Presseberichte. 33 Pressemitteilungen an 700 Zeitungen, Zeitschriften oder freischaffende Journalisten versandt. PR-Reise zum Thema Bergsommer nach Texas mit zahlreichen Fernseh- und Radio-Interviews organisiert. Ausleih von 23 Filmen/Videos für 275 Vorführungen vor 17 800 Zuschauern. 27 Videotitel 274mal eingesetzt, Tonbildschau 33mal vor 1400 Zuschauern. 725 Fotos und 1164 Dias abgegeben. Erstmalige erfolgreiche Durchführung der Swiss Rally-Werbereise in enger Zusammenarbeit mit Swissair, u. a. mit Gala-Empfang im neuen Swissair-Gateway Atlanta. Studienreise für Reisebüro-Vertreter im Rahmen des Rhine River Werbeverbandes (Schweiz, Bundesrepublik Deutschland, Niederlande); Jahrestagungen der American/Canadian Automobile Association in Luzern und American Society of Association Executives in Montreux/Bern; traditionelle Raclette-Empfänge am ASTA-Weltreisekongress, Houston. Teilnahme an wichtigsten Fachmessen; Organisation von zahlreichen Gruppen- und Einzelstudienreisen für amerikanisches Fachpersonal. Grosses US-Kontingent am STM Luzern.

Vertretung San Francisco

Trotz des kontinuierlich schwächeren Dollars entwickelte sich das Reisegeschäft in Kalifornien besser als erwartet. Der Amerikaner verspürte erneut ein Bedürfnis für Reisen nach Europa. Überdurchschnittliche Zunahmen (+ 20%) konnten die Destinationen Australien und Neuseeland verzeichnen.

STATE OF CALIFORNIA

SENATE RULES COMMITTEE

RESOLUTION

By Senator Milton Marks; Relative to commending

THE SWISS NATIONAL TOURIST OFFICE.

WHEREAS, The Swiss National Tourist Office is celebrating its 40th anniversary, and, in recognition of its outstanding public service, is deserving of special honors and commendations from the people of California; and

WHEREAS, As the first foreign government tourist organization to establish an office in the Western United States, the Swiss National Tourist Office (SNTO) was founded on February 27, 1947;


WHEREAS, Switzerland's ties to California include the discovery of gold in 1848 at Johann August Sutter's Mill, and consulting work on building the Golden Gate Bridge by Othmar Ammann -- both men of Swiss origin; and

WHEREAS, San Francisco is proud to have a large and active Swiss-American community as part of our City, and grateful to them for their invaluable contributions to our progress and prosperity; now

THEREFORE, BE IT RESOLVED THAT I, Dianne Feinstein, Mayor of the City and County of San Francisco, do hereby proudly proclaim May 27, 1987 as SWISS NATIONAL TOURIST OFFICE DAY IN SAN FRANCISCO, do commend its outstanding public services and do wish its staff and supporters a very Happy 40th Anniversary.

IN WITNESS WHEREOF, I have hereunto set my hand and caused the Seal of the City and County of San Francisco to be affixed this thirtieth day of April, nineteen hundred and eighty-seven.

Dianne Feinstein
Mayor



Aus unserer Tätigkeit: 40000 mündliche und 22000 schriftliche Anfragen (+ 20%). Wöchentliche Ausstrahlung des SVZ-Schneeberichts über 530 Radiostationen während Wintermonaten. Schweiz-Aufenthalt von 48 Medienvertretern in 33 Einzel- und 2 Gruppenstudienreisen vermittelt, 189 Presseartikel. TV-Serie «Return to Europe». 254 Radiospots mit Verlosung von zweiwöchigen Ferien in der Schweiz. Über 1,2 Mio. Anmeldungen auf zweiten Schweiz-Wettbewerb. Regelmässige Radio-Interviews in Arizona und Kalifornien. 368 Filme und Videos ausgeliehen, 2300 Fotos versandt, 3619 Posters an Reiseagenturen und Geschäfte. 40 Jahr-Feierlichkeiten der Vertretung in Anwesenheit zahlreicher Persönlichkeiten; u. a. mit von Stadt San Francisco proklamiertem Swiss National Tourist Day. Beteiligung mit Informationsstand an Reismesse «Europe Comes to your Supermarts» in Denver, Phoenix, San Diego, Anaheim, Los Angeles, San Francisco, Portland und Seattle. 4 Studienreisen für Reiseagenten mit Unterstützung Pan Am und Swissair realisiert. Präsentation des Winterangebots in Zusammenarbeit mit Lufthansa an 8 Veranstaltungen in Agglomeration Los Angeles und San Francisco.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Die israelische Fluggesellschaft ELAL sowie einige Verkehrsbüros betrieben meist durch Inserate in Wochenzeitungen Werbung für Israel. Was Auslandsreisen betrifft, ist die Schweiz eines der beliebtesten Ferienländer der Israelis geblieben. Immer mehr setzt sich bei den Israelis der Trend durch, gemeinsam mit der ganzen Familie zu verreisen.

Aus unserer Tätigkeit: Rege Frequenzen in neuen Schalter- und Büroräumlichkeiten. Verschiedene Presseberichte in Tageszeitungen; Rückgang beim Filmausleih und Fotoversand. Ausstrahlung Radio-Quiz «Choco-cham».

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Die wirtschaftliche Lage hat sich nicht deutlich verbessert (Inflation um 20%); die alten, bekannten Probleme bestehen weiter. Inlandferien stehen deshalb nach wie vor im Vordergrund. Die Beliebtheit der Schweiz als Wunsch-Ferienland ist immer noch sehr hoch.

Aus unserer Tätigkeit: Auskünfte im Rahmen der Vorjahre. 23 Filme 310mal ausgeliehen, 675 Vorführungen vor 21000 Zuschauern. Verschiedene Radiosendungen und Presseartikel in Zusammenarbeit mit Swissair.

Seite 37

Stadt und Senat von San Francisco proklamierten offiziell den «SNTO-Tag» zum 40jährigen Bestehen unserer Vertretung.