

Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **34 (1974)**

PDF erstellt am: **06.08.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Aus der Tätigkeit der Auslandagenturen

ALLGEMEINES

Unsere Auslandagenturen befassten sich intensiv mit der Auswertung aller Hobbymöglichkeiten, die unser Reiseland zu bieten hat, nachdem der Hauptsitz in Zusammenarbeit mit den regionalen und lokalen Verkehrsorganisationen einen reichhaltigen Angebotskatalog ausgearbeitet hatte. Damit traten wir im Ausland von der Präsenzwerbung und Information in die Phase der Verkaufswerbung und Verkaufsförderung. Unser vielseitiges Angebot bezweckte nicht nur, den Individualtouristen zu erreichen, sondern auch den Reiseveranstaltern die Möglichkeit zu bieten, dieses als Grundlage für die Ausarbeitung eigener Pauschalarrangements zu verwenden. Diese Form erlaubt unseren Agenturen, das immer mannigfaltiger werdende Angebot unseres Ferienlandes gesamthaft zu präsentieren. Andererseits wurden die von den Reisebüros im Ausland angebotenen Schweizerreisen von unseren Agenturen in Form einer übersichtlichen Zusammenstellung publiziert.

Die Beziehungen zu allen für uns interessanten Kreisen wurden besonders gepflegt. Die Aussenendiensttätigkeit konnte trotz Drosselung des Personalbestandes und zunehmender agenturinterner Arbeitsbelastung ausgebaut werden, wobei unter anderem der Billettverkaufsförderung besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

NEUERUNGEN IM AGENTURBETRIEB

Der Agentur Toronto wurde am 1. Juni eine Aussenstelle in Montreal angegliedert, die vor allem zur Aufgabe hat, die Beziehungen mit den Reisebüros und Massenmedien in der Provinz Quebec zu pflegen. Infolge freiwerdender Parterräumlichkeiten konnte die Agentur Mailand im Centro Svizzero unter der Leitung von Direktor A. Codoni von der Direktion der eidgenössischen Bauten in repräsentativer und praktischer Form neu gestaltet werden. Die Aussenstelle Düsseldorf bezog am 1. Februar neue Etagenräume an der Graf Adolf-Strasse 100. Ab 1. Mai wurde das skandinavische Einzugsgebiet neu aufgeteilt: Norwegen wird nun von der Agentur Kopenhagen bearbeitet, Finnland wie bisher von der Agentur Stockholm.

Es folgen die Berichte der Agenturen, die einen kurzen Überblick über ihre Tätigkeit vermitteln, ohne auf Details und Routinearbeiten näher einzugehen.

ÄGYPTEN

Agentur Kairo

Nach den politischen Ereignissen vom Oktober 1973 hat der Reiseverkehr nach Ägypten wieder stark angezogen, wobei die ungenügenden Unterkunftsmöglichkeiten keine allzu grosse Ausdeh-

nung des Tourismus erlauben. Trotzdem Auslandsreisen für die Ägypter infolge Devisenrestriktionen nur schwer erschwinglich sind, ist im Reiseverkehr nach der Schweiz ein Aufwärtstrend festzustellen. Die ägyptischen Übernachtungszahlen haben, im Vergleich zum Vorjahr, deutlich zugenommen. In Zusammenarbeit mit der Swissair, deren Interessen wir in Kairo vertreten, wurde die Schweiz als Reise- und Etappenziel propagiert.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Statistisch gesehen stehen die Übernachtungen der Belgier in der Schweiz an vierter Stelle, obgleich sich die seit Jahren ansteigende Kurve 1974 zum erstenmal etwas verflachte.

Im Rahmen der zweiten Kampagne für den Schweizer Ferienpass konnten wir 380 Schaufenster von Reisebüros dekorieren und 1500 Plakate in den Bahnhöfen und grossen Warenhäusern placieren. 31 belgische Journalisten bereisten die Schweiz, was uns 750 Publikationen in Tageszeitungen und Zeitschriften einbrachte. Die Sender des französisch-, holländisch- und deutschsprachigen Radios haben insgesamt 11 Stunden dem Ferienland Schweiz gewidmet; das Fernsehen strahlte vier Sendungen von zwei Stunden Dauer aus. Rund 7000 Personen hörten sich 40 von der

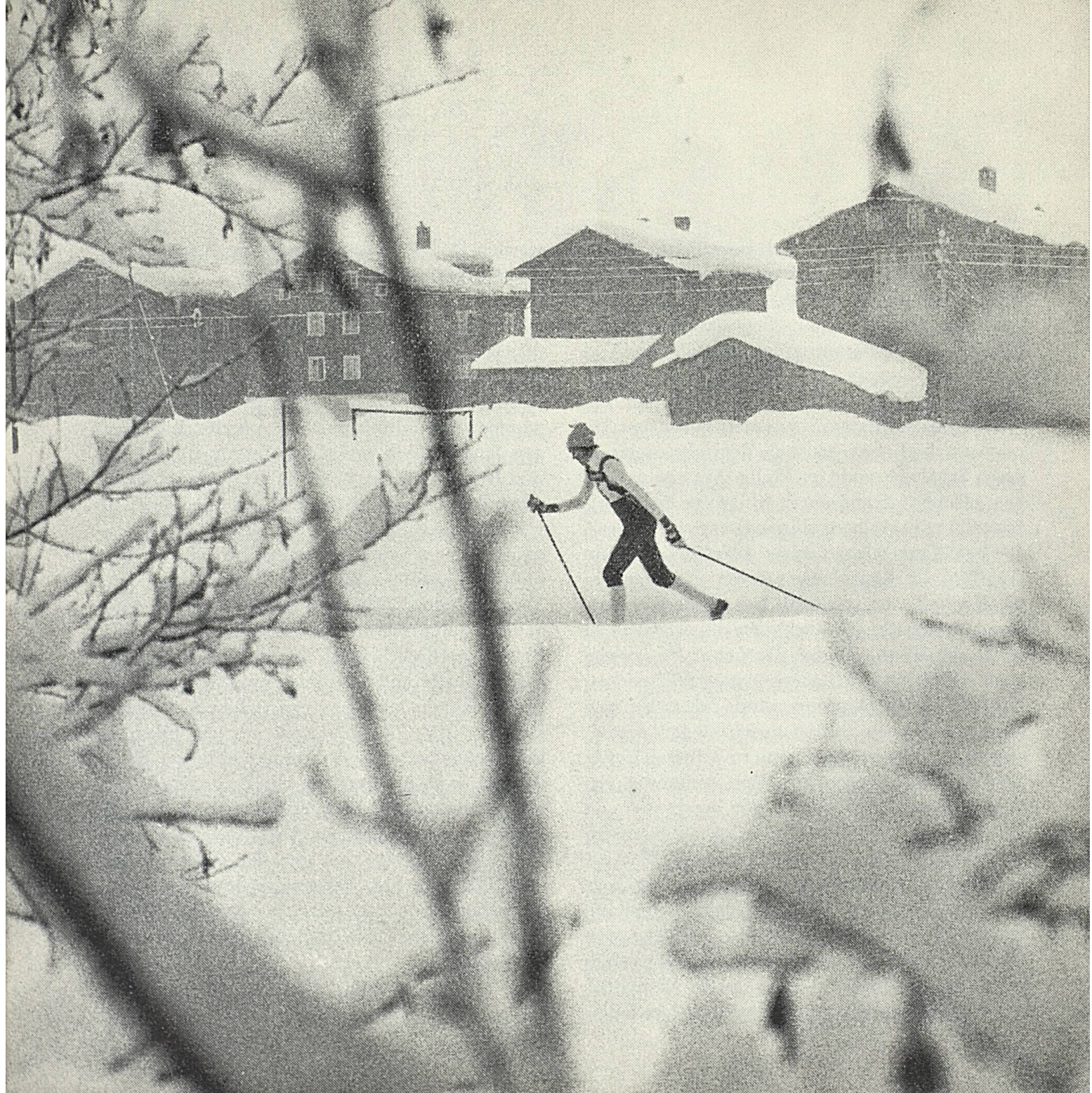
Agentur organisierte Vorträge über die Schweiz an, während 1050 Filmvorführungen eine grosse Anzahl Zuschauer anzogen. Auf grossen Erfolg in belgischen und luxemburgischen Kinos stiess der Film «Ski for you»; die Zuschauerzahl wird auf über 600 000 geschätzt.

Wie jedes Jahr war unsere Agentur auch am «Salon des Vacances» in Brüssel sowie an zwei Ausstellungszügen (im Frühjahr von der Société nationale des chemins de fer belges und im Herbst von Railtour organisiert) vertreten. Im Januar ermöglichten wir eine Wochenendfahrt nach Davos für 325 Reisebüroangestellte, welche Railtour-Arrangements verkaufen. Von den besonderen Aktionen sind 15 Wochenende und 4 «Quinzaines suisses» zu erwähnen, die in Hotels und Klubs in ganz Belgien durchgeführt wurden. Für die Ferienorganisation «Intersoc» haben wir 211 Spezialzüge für den Transport von 100 000 Reisenden nach 21 Schweizer Ferienorten vermittelt. Die Organisation, die 1974 in würdigem Rahmen ihr 25. Jubiläum feierte, hat bis heute für über eine Million Belgier einen Aufenthalt in der Schweiz organisiert.

DÄNEMARK UND NORWEGEN

Agentur Kopenhagen

Die Folgen der Energiekrise und der damit verbundenen Rezession haben sich erst im Frühjahr



negativ auf den dänisch-schweizerischen Reiseverkehr ausgewirkt. Dank einer starken Ausweitung des Wintergeschäftes – plus 22% Logiernächte im ersten Quartal – liegt das Jahresergebnis 1974 nur wenig unter dem Resultat des Vorjahres.

Die diesjährigen, in Zusammenarbeit mit der Swissair organisierten Studienreisen führten Direktoren von Reisebüros in die Zentralschweiz und deren Schalterbeamte ins Wallis. Mit einem eigenen «Hobby»-Stand waren wir an der Frühjahrsausstellung in Aalborg (Jütland) vertreten. Überdies beteiligten wir uns an der Ausstellung «Camping 74» in Kopenhagen durch die Gemeinschaftsschau der ausländischen Verkehrsbüros. Das «Hobby-Magazin» widmete der Schweiz vier Sonderseiten; die Presse übernahm 90 vorwiegend auf Hobbyferien ausgerichtete Bildberichte. Das SVZ-Hobbyprogramm wurde ferner bei zwei von ausländischen Touristenvertretungen organisierten Empfängen für Presse und Reisebüros in der Hauptstadt vorgestellt. Zur Förderung von Winterreisen veranstalteten wir zusammen mit der Swissair zwei Reisebüro-Informationstreffen auf der Agentur sowie Präsentationen für Verkäufer des grössten nordischen Charter Operators. Sonderaktionen mit den Dänischen Staatsbahnen und Sportgeschäften resultierten im Aushang von 1700 Plakaten. Ein abendfüllender Schweizfilm von Produzent Møller Nielsen wurde 12 000 Besuchern gezeigt. An den Schweizerischen Film-

wochen in Humlebaek wirkte die Agentur mit touristischen Streifen mit.

Norwegen ist von der Wirtschaftskrise der europäischen Länder noch nicht berührt und wird in den kommenden Jahren, dank steigender Ölförderung, auch als Reisemarkt an Bedeutung gewinnen. Zur Einführung der Agentur Kopenhagen fand in Oslo eine Cocktailparty für Presse- und Reisebürovertreter sowie auf der Schweizerischen Botschaft ein Mittagessen für Behörden und wichtige Persönlichkeiten statt. Ein weiterer Besuch der norwegischen Hauptstadt galt der Anknüpfung weiterer Kontakte zu Reisebüros und Tour Operators. Wir beteiligten uns an der Verkaufswerbung für die Sommer- und Winter-IT-Reisen von SAS/Swissair, an der Schweizerwoche in Trondheim und an einer Schweiz-Präsentation für die Mitglieder des Norwegischen Automobilklubs in Oslo. Zur Intensivierung des Filmverleihs haben wir unsere Streifen «Statens Filmcentral» in Oslo übergeben. Die Presse wurde mit sechs Bulletins und fünf Bildberichten in norwegischer Sprache versehen. Verschiedene Journalisten unterstützten wir bei der Planung und Durchführung von Reportagereisen; dem norwegischen Pressemitarbeiter der Agentur ermöglichten wir eine Studienfahrt durch vier Schweizer Regionen.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt/Main und Aussenstelle Düsseldorf

Trotz rückläufiger Konjunktur und stagnierender Auslandsreiseintensität konnte die Logiernächtezahl der Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland in den Hotels der Schweiz 1974 auf hohem Stand gehalten werden. Bei den Ferienwohnungen sind die Frequenzen sogar gestiegen. In Anbetracht des preisbewussteren Kaufverhaltens der Deutschen verstärkte die Agentur die Information über die vielfältigen Ferienmöglichkeiten und preiswerten Pauschalarrangements unter dem Motto «Schweiz – reserviert für Hobbyferien».

22 Workshops wurden in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverband des Kantons Waadt, dem Verkehrsverein Berner Oberland, den Verkehrsvereinen Crans-Montana und Montreux sowie der ASK und der Swissair in 14 verschiedenen Städten der Bundesrepublik veranstaltet. Im Anschluss an die von der Agentur in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus organisierten Deutschland-Studienreise der Parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr gab die SVZ, in Anwesenheit ihres Direktors, in Frankfurt einen Empfang zu Ehren der schweizerischen Parlamentarier. An der CMT (Caravan-Motor-Touristik-Ausstellung) in Stuttgart, an der ITB (Internationale Tourismus-Börse) in Berlin und

an der Hannover-Messe war die Agentur mit einem Auskunftsstand «Schweiz – reserviert für Hobbyferien» vertreten. In Berlin zählten auch Schweizer Vertreter der Weltmeisterschaften im Rudern, Curling und Tontaubenschiessen zu den Gästen. 71 Journalisten und Radioreporter wurden zu individuellen und Gruppen-Pressereisen eingeladen. 8650 Presseveröffentlichungen (+ 23 Prozent), darunter viele mehrseitige, farbig illustrierte Beiträge auflagestarker Zeitungen sowie zahlreiche Radio- und Fernsehberichte wurden unserem Land gewidmet. Das April-Heft der Monatszeitschrift «Schöne Welt», München, die in allen Zügen aushängt, wurde als «Schweiz-Spezialnummer» herausgegeben; als Fortdruck verschickte es die Agentur an 20 000 Ärzte in Deutschland zur Auslage in den Wartezimmern. In Zusammenarbeit mit der DSG und SSG wurden «Schweizer Wochen» im TEE «Helvetia» in Verbindung mit einem Wettbewerb «Hobbyferien-Land Schweiz» durchgeführt. Als die drei beliebtesten Hobbies der Deutschen ermittelte man Wandern, Schwimmen und Fotografieren. In verschiedenen Städten fanden Schweizerische Kulinarische Wochen statt. Weiter wurden Akquisitionsbesuche bei Reiseveranstaltern, Automobilklubs, Industriefirmen und Reisebüros und Informationsseminare mit Dia- und Filmvorträgen durchgeführt, wobei die von der Agentur erstellten 38 Auskunftsblätter und die SVZ-Zusammenstellungen der Hobbypauschalangebote zum

Einsatz gelangten. Für deutsche Reiseveranstalter bereiteten wir Einkaufsreisen vor und organisierten – in Zusammenarbeit mit dem Hauptsitz, Verkehrsvereinen und Transportunternehmungen – neun Studienreisen für Reisebürofachleute. Für Verkehrsdirektoren und Hoteliers wurden die benötigten Kontakte zur Reisebranche hergestellt. An Grossflächen (zusammen mit Verkehrsvereinen), in Bahnhöfen (mit der Deutschen Bundesbahn) sowie in Sportgeschäften und Reisebüros warben Plakate, unter anderem zugunsten der Ski-Weltmeisterschaften St. Moritz und der Ruder-Weltmeisterschaften Luzern, für unser Land. In Zusammenarbeit mit den Verkehrsvereinen und dem Deutschen Reisebüro wurden 179 Schaufenster unter dem Motto «Schweiz – reserviert für Hobbyferien» und mit Hinweis auf den Schweizer Ferienpass eingesetzt.

In Zürich fand die erste DER-Reiseakademie mit 400 deutschen Reisebürofachleuten statt. Dank dem Entgegenkommen der SBB konnte allen Teilnehmern ein Schweizer Ferienpass verabreicht werden. Rund 200 Reisebürofachleute nahmen anschliessend an den von der Agentur und verschiedenen Verkehrsvereinen organisierten Post-Convention-Tours teil. Die Anzahl der Auskünfte hat sich um 12% auf rund 100 000 erhöht. Der Fahrkartenverkauf ist total um 7% zurückgegangen, während der Anteil der Schweizer Billette um 2% und des Ferienpasses um 40% gestiegen ist.

FRANKREICH

Agentur Paris

Unsere Aktionen standen unter dem Motto «En Suisse vacances hobby» und «La Suisse, à qualité égale pas plus chère». Französische Journalisten auflagestarker Zeitungen und Zeitschriften besuchten die Schweiz anlässlich von Ausstellungen, Festivals, Jubiläen und zu Informationsreisen in verschiedene Bergkurorte. Die Akquisitionsreisen dehnten wir über die üblichen Besuche von Reisebüros und Informationsstellen hinaus auf Klubs, Sportverbände und Freizeitvereinigungen aus. Grosse Anstrengungen wurden zur Förderung des Schweizer Ferienpasses im ganzen Land unternommen. Vermehrtes Gewicht legten wir auch auf die Kontaktpflege mit Pariser Reisebüros, welche eine für die Schweiz interessante Kundenschaft betreuen. Weiter konnten wir 160 Schaufenster von Reisebüros mit Werbematerial ausstatten. Unsere Tätigkeit erstreckte sich auf die Teilnahme an neun Ausstellungen in Nantes, Marseille, Paris und Strassburg. 1354 Filme aus unserem Archiv wurden 104 270 Personen in Vorführungssälen sowie auf hoher See präsentiert. Der Film «Ski for you» konnte über das Hausfernsehen in 500 Zimmern des Hotels Hilton in Paris gesehen werden.

Im Saal «Porte de la Suisse» fanden eine Anzahl von Ausstellungen und touristischen und kulturellen Veranstaltungen statt; der Saal wurde auch

Schweizer Vereinen in Paris überlassen. Der Schweizer Billettverkauf hat 1974, im Vergleich zum Vorjahr, um 3,9% zugenommen, was auf den Umsatz von Kollektivfahrkarten und Gutscheinen für Regionalabonnements zurückzuführen ist. Dagegen ist der gesamte Billettverkauf, verglichen mit 1973, um 12% zurückgegangen.

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Die britische Package-Tour-Industrie befindet sich teilweise in einer ausweglosen Situation. So mussten im Laufe des Jahres eine Reihe von Gesellschaften wie Horizon, Clarksons, Court Line und Apal Konkurs anmelden. Die meisten übrigen Tour-Operators haben mit Millionenverlusten abgeschlossen. Auch die Verteuerung des Schweizer Frankens um 100% innert sechs Jahren hat Ferien in unserem Land für die traditionelle britische Mittelklasskundschaft nicht attraktiver gemacht. Als Folge sind die Übernachtungsziffern aus Grossbritannien in der Schweizer Hotellerie um über ein Drittel zurückgegangen.

Zu den besonderen Aktionen der Agentur London zählt die Organisation verschiedener Studienreisen für Reisebürofachleute und Journalisten in Zusammenarbeit mit Swissair, British Airways, Dan-Air und Aer Lingus (Eröffnungsflug Dublin-Genf). Anlässlich des 25jährigen Bestehens von

Swiss Travel Service – einem auf Schweizer Ferien spezialisierten Unternehmen – wurden 75 Reisebürovertreter und Journalisten ins Berner Oberland eingeladen. Während dreier Monate warben wir in den Vitrinen der Swiss-Centre-Restaurants für die Swissair und das Ferienland Schweiz. Seminarien über unser Land gelangten in verschiedenen Städten Grossbritanniens in Zusammenarbeit mit der «Association of British Travel Agents» zur Durchführung.

Eine britische Filmproduktionsgesellschaft drehte im vergangenen Winter in St-Luc eine Serie von 13 halbstündigen Szenen, die unter dem Titel «Skiboy» wöchentlich über das gesamte Netz des kommerziellen Fernsehens ausgestrahlt wurde. In den Agenturräumlichkeiten fand Mitte September in Anwesenheit von über 100 Vertretern der Presse, des Radios und des Fernsehens sowie der britischen Ski-Elite ein Empfang statt zur Ankündigung der Fernsehserie «Ski-ing with Gina», die von Yorkshire Television im vergangenen Winter in Crans-Montana gedreht worden war. Die 13 halbstündigen Programme wurden zwischen September und Dezember jeden Sonntag über das ganze britische Fernsehnetz ausgestrahlt. Weiter druckte man 20 000 Lehrbücher «Ski-ing with Gina Hathorn» sowie ein Plakat, die beide auch im Buchhandel vertrieben werden. Eine Wanderausstellung in Sporthäusern in London, Edinburgh und Leeds ergänzte diese für unser Land sehr wichtige Wintersportwerbung. Das

BBC-Fernsehen produzierte eine Serie von sechs halbstündigen Filmprogrammen zum Thema «Heidi» von Johanny Spyri; die Aussenaufnahmen wurden im Engadin gedreht. Insgesamt sind 50 Fernsehsendungen über die Schweiz mit einer Gesamtdauer von über 24 Stunden ausgestrahlt worden. Das Radio widmete sieben Sendungen mit einer Gesamtsendezeit von sechs Stunden unserem Land. 55 Vorträge machten die Schweiz näher bekannt. Über 1000 Presseveröffentlichungen, eine grosse Anzahl von Filmvorführungen sowie 14 Neuerscheinungen über das Ferienland Schweiz auf dem Büchermarkt waren weitere Werbemittel.

ITALIEN

Agenturen Mailand und Rom

1974 muss für Italien als das problematischste Jahr seit der Nachkriegszeit und somit auch für die Entwicklung des Tourismus nach der Schweiz bezeichnet werden. Wirtschaftspolitische Sorgen aller Art sowie die Schwierigkeiten zur Bildung einer neuen Regierung führten zu einer Rezession. Mit dem Slogan «Hobbyferien in der Schweiz» wurde auf individuelle Feriengestaltung und auch auf eine Auswahl von Ferien für «alle Börsen» hingewiesen.

Bei den zahlreichen Sonderaktionen der Agenturen Mailand und Rom stand auch die Propagie-

rung des Schweizer Ferienpasses mit im Vordergrund. Weiter beteiligten wir uns an Messen und Ausstellungen in Mailand, Bari, Rom, Cagliari und Catania. Unser Akquisitionsdienst besuchte Reisebüros und Verkehrsinteressenten in Oberitalien zusammen mit dem SBB-Berater für den Personenverkehr in Mailand. Von Rom aus wurde auch die Umgebung von Florenz und Neapel bearbeitet. Die acht Schaufenster der renovierten Agentur in Mailand zeigten die Schweizer Landschaft im Sommer und im Winter. Vermehrt bot sich Gelegenheit zu Filmvorträgen bei Schulen und Sportvereinen sowie zur Teilnahme an Filmfestivals.

Zu den bedeutendsten Pressepublikationen gehören ein 16seitiger Bildbericht in «Epoca» über den Schweizer Nationalpark sowie eine 8seitige, farbig illustrierte Reportage in «Qui Touring» über die Alpinen Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz. Journalisten aus Italien nahmen an der Ballonsportwoche in Mürren, auf einer Fahrt durch den Jura im Zigeunerwagen, an der Eröffnung des Internationalen Uhrenmuseums in La Chaux-de-Fonds usw. teil. Auf grossen Erfolg stiess die Publikation des Touringklubs von Italien über die Schweiz. Zu diesem Anlass beriefen wir zwei Pressekonferenzen in Lugano ein. Für den Ente ticinese per il turismo organisierte die Agentur Mailand eine Pressekonferenz zur Bekanntmachung der Vergünstigungen für italienische Skifahrer in Tessiner Wintersportorten.

KANADA

Agentur Toronto

Die durch die starke wirtschaftliche Abhängigkeit von den USA und anderen Industriestaaten bedingte Rezession machte sich auch in dem an Bodenschätzen reichen und mit Erdöl sich selbst versorgenden Kanada bemerkbar. Doch die Reise lust der Kanadier wurde nicht beeinträchtigt, und Sonnenferien im Süden sowie Verwandtenbesuche in Europa waren stark gefragt; England verzeichnete gegenüber dem Vorjahr 20 % mehr kanadische Touristen. Unsere Frequenzeinbussen sind auf Währungsschwierigkeiten zurückzuführen.

Am 25. Juni wurde die Aussenstelle Montreal eröffnet. Das Büro in Montreals Handelszentrum Place Bonaventure befasst sich vor allem mit der Pflege der Beziehungen zum Reisegewerbe und zur Presse.

Die Agentur beteiligte sich in Zusammenarbeit mit der Swissair und der ASK an der ersten kanadischen «Premium/Incentive Show» in Toronto und organisierte den Besuch einer Delegation des waadtländischen Verkehrsverbandes, die in Toronto für das Genferseegebiet warb. Eine positive Presse resonanz löste der auf Einladung der SVZ erfolgte Besuch von Premierminister Trudeau in St. Moritz anlässlich der Alpinen Ski-Weltmeisterschaften aus. Studienreisen und Pressemitteilungen brachten 326 Veröffentlichungen in der kanadi-

schen Presse. In 17 persönlichen Interviews am Fernsehen und Radio sowie in 24 durch die Agentur vermittelten Sendungen konnte auf die Schweiz hingewiesen werden. Unser Vortragredner vermochte in 242 Filmvorträgen 36 130 Jugendliche für die Schweiz zu begeistern.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Nachdem in den letzten zwei Jahren eine gleichbleibende Nachfrage für Auslandferien festzustellen war, verzeichnete man 1974 einen Rückgang von 5 %. Die Spätsommer- und Herbstsaison war dann wieder reger. Die niederländischen Hotelübernachtungen in der Schweiz gingen um 3 % zurück, während die Logiernächtezahl in der Parahotellerie stärker anstieg. Man schätzt deshalb, dass die Zahl der gesamten Hotel- und Parahotellerie Nächte 1974 die Drei-Millionen-Grenze überschritten hat, was ein neues Höchstresultat bedeuten würde.

Die Agentur vertiefte ihre Kontakte zu Fernsehen und Radio. In Zusammenarbeit mit dem Ente ticinese per il turismo konnte im Juni am Fernsehen eine einstündige Farbsendung über die Erlebnisse der 42 Kinder der St. Antonius van Padua School aus Nijssel in Locarno und Umgebung realisiert werden, die rund 1,5 Millionen Zuschauer miterlebten. In vier weiteren Fernsehsendungen

kam die touristische Schweiz zusätzliche 100 Minuten zu Wort. Im Programm «Reisoogst» widmete man zwei halbstündige Sendungen der Stadt Genf und der Region Tessin, während zwei NCRV-Sendungen Rapperswil und die Beteiligung am Steinstadtfest Amersfoort zum Thema hatten. In 13 Kurzinterviews konnten wir aktuelle touristische Informationen bringen.

26 Einzelstudienreisen, 3 Gruppenreisen mit dem Schweizer Ferienpass sowie die Teilnahme am Skischulleiterkurs in Wengen und der Besuch des neuen Uhrenmuseums in La Chaux-de-Fonds wurden für Journalisten ermöglicht. In der Presse erschienen Beiträge über das Skiwandern, die Wintersportorte Lenk, Grächen, Lenzerheide, St. Moritz und das Tessin. Unser neugeschaffener Schaufensterdienst konnte 102 Vitrienen dekorieren. Mit einem eigenen Ausstellungsstand beteiligten wir uns in Utrecht an der «Vakantie 74», in Leeuwarden an der «Recreana», in Hilversum an der «Expo 2000», in Warffum am «Op Roakeldais» und in Den Haag am Ski-Happ. 3245 Interessenten besuchten unsere 26 eigenen Film- und Vortragsabende. In enger Zusammenarbeit mit regionalen und lokalen Verkehrsvereinen führten wir eine Ganzjahres-Plakataktion auf Stationen der Niederländischen Staatsbahnen durch, während Kopfplakate in Enschede und Groningen für eigene Filmabende eingesetzt wurden. Auf dem Inseratensektor konzentrierten wir uns auf Kollektivinserate im «de Telegraaf».

Zu den Spezialaktionen gehören ein Montreux-Werbeabend in Den Haag, die Aktion Biblebonsebergexpress (einwöchige Ferien für 40 Amsterdamer Waisenkinder in Bedano) zusammen mit «de Telegraaf», Transavia und Ente ticinese per il turismo. Die wohl grösste Public Relations- und Werbeaktion der letzten zehn Jahre in den Niederlanden war die Schweizer Beteiligung am Steinstadtfest in Amersfoort. Als Höhepunkt galt die Überreichung eines 8 Tonnen schweren Bündner-Granits an die Stadt. Kulinarische Schweizerwochen in Bilderberg und Maarsbergen, Film- und Vortragsabende in Enschede und Groningen und eine Vortragstournee eines Vertreters des Schweizerischen Schnee- und Lawinenforschungsinstitutes waren weitere erfolgreiche Veranstaltungen.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

1974 war trotz der sich in der ganzen Welt abzeichnenden Stagnierungstendenzen für uns ein zufriedenstellendes Jahr. Die Übernachtungszahlen österreichischer Gäste in der Schweiz nahmen, im Unterschied zu den meisten andern Ländern, leicht zu.

Das Flugzeug, bedingt vor allem durch den preiswerten Wochenendtarif, erfreute sich steigender Beliebtheit. Der Verkauf des Ferienpasses über-

traf auch 1974 mit rund 30% Zunahme unsere Erwartungen. Die Nachfrage nach Ferienwohnungen war, der höheren Hotelpreise wegen, sehr gross. Die Presse veröffentlichte 175 Artikel über das Ferienland Schweiz. Unser Vortragsdienst konnte 26 Vorträge in Volksbildungsstätten, Industriebetrieben und alpinen Vereinen organisieren. Zahlreiche Radio- und Fernsehsendungen waren touristischen und kulturellen Themen wie der Kunstmesse in Basel, dem Rilke-Sommer 1975 usw. gewidmet. Grosse Beachtung in den Massenmedien fanden die Alpinen Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz. Anlässlich der «Wiener Internationalen Gartenschau» beteiligten wir uns an der Gestaltung des Schweizer Gartens.

Mit einer Plakataktion in Wien sowie einer konzentrierten Plakatwerbung in Kaufhäusern und Sportgeschäften in allen grösseren Städten Österreichs eröffneten wir im März unsere Sommerwerbung. Wie alle Jahre nahmen wir auch am Gemeinschaftspavillon der Schweiz an der Internationalen Welser Messe, der Süd-Ost-Messe in Graz und an der Sonderschau für Tourismus in Innsbruck (mit eigenem Auskunftsdienst) teil. Eine Studienreise für Reisebürolehrlinge nach Zürich und Luzern kam dank unserer Mithilfe zustande. Als Winterwerbung sind die Skirennen für Reisebüroangestellte in Kitzbühel, ein Skiwochenende für 50 Reisebürofachleute aus Salzburg, Tirol und Vorarlberg in Davos, der Kurzbesuch von drei Wintersportkurorten in Zusam-

menhang mit der Planung von IT-Reisen sowie die Mitarbeit am Zustandekommen des Prospektes «Ski-Jet» als Gemeinschaftsproduktion von Austrian Airlines und dem österreichischen Verkehrsbüro zu erwähnen.

SCHWEDEN UND FINNLAND

Agentur Stockholm

Hobbyferien und Schweizer Ferienpass bildeten die Themen unserer diesjährigen Werbung. Zehn Bildberichte über Hobbymöglichkeiten fanden in der schwedischen und finnischen Presse ein gutes Echo. Insgesamt erschienen rund 700 Zeitungsartikel über die Schweiz, darunter eine 45seitige Sondernummer der Finnischen Eisenhandelszeitung. Rund 30 000 Personen wurde in Filmvorführungen unser Land nähergebracht; das Radio strahlte Schulfunksendungen über «Bergbevölkerung / Rettungs- und Verpflegungsflüge» und «Der Rhein – von der Quelle bis zur Mündung» aus. Schulen, welche die Schulfunksendungen auf Tonband aufgenommen hatten, stellten wir entsprechende Dias zur Verfügung. Vorträge an Fachschulen und an der Universität Stockholm unter dem Thema «Wie man das Ausland in Schweden verkauft» waren weitere Werbeeinsätze. In Zusammenarbeit mit der Swissair führte die Agentur 4 Studienreisen für Journalisten und Reisebürofachleute durch. 20 Verkehrs-

interessenten aus Nordschweden besuchten touristische Anlagen in Walliser Wintersportgebieten, 45 Landwirte die Nordostschweiz, während sich eine Journalistin in der Schweiz Dokumentation für ihr neues Reisehandbuch verschaffte.

Mit der Swissair/SAS und dem Reiseveranstalter Plusresor konnte das Sommerprogramm «Schweiz Special» und für den Winter «Alper för alla» herausgegeben werden. Der grösste Reiseveranstalter, Reso, hat zum erstenmal die Schweiz mit Anzère und Saas Fee in sein Winterprogramm aufgenommen. Auch in Finnland erschien das Programm «Snow Beach». Im Sommer warben 30 Schaufenstereinheiten für Hobbyferien und den Ferienpass, im Winter weitere 70 Vitrinen mit dem Motiv «Winter Schweiz / Alpen für alle» im ganzen Einzugsgebiet für unser Land. Auf der Agentur organisierten wir Verkaufsrepräsentationen für die Presse und Reisebüros zusammen mit den Verkehrsvereinen von Zürich und Baden. Für den Reiseveranstalter Trivselresor konnte ein Informationsabend über Andermatt und die Schweiz im allgemeinen durchgeführt werden, während in verschiedenen schwedischen Städten Seminarien über die Zielorte der schwedischen Reiseveranstalter abgehalten wurden.

Als besondere Werbeaktionen sind weiter zu nennen: Abend der Vereinigung der Schweiz-Freunde Finnlands mit 450 Personen, Informationstag des Schweizerischen Wirtschaftsrats in Malmö, Schweizerabend des norwegischen Rotary-Klubs

in Tønsberg, Spezialschaufenster für Schweizer Wertzeichen anlässlich der Internationalen Briefmarkenausstellung «Stockholmia 74».

SPANIEN

Agentur Madrid

Die in den letzten Jahren gestiegene Nachfrage nach Auslandsreisen kam 1974 erstmals zum Stillstand. Im Hauptreisemonat August betrug der Rückgang sogar 26%. Als Gründe galten die unsichere wirtschaftliche und politische Lage sowie der Kaufkraftschwund der Peseta gegenüber den meisten europäischen Währungen, vor allem im Vergleich zum Schweizer Franken, der Ende des Jahres 30% mehr kostete als anfangs 1974. Wenn wir trotz diesen schlechten Voraussetzungen im Vergleich zum Rekordvorbjahr nur rund 3% an spanischen Logiernächten eingebüsst haben, dürfen wir doch von einem relativ befriedigenden Resultat sprechen.

Die Presse widmete der touristischen Schweiz 450 Beiträge, die mit 535 Fotos illustriert waren. Besonders zu erwähnen sind die SVZ-Bildberichte sowie die Artikel der von uns eingeladenen Journalisten und die Reportagen über unsere traditionellen Sportveranstaltungen. Der 8. SVZ-Golf-Cup und der 15. Grosse Preis der SVZ (Skirennen) sowie die Ski-WM St. Moritz waren das Thema von über 100 Berichten. Diese Sportan-

lässe brachten uns zudem 27 Radio- und Fernsehsendungen sowie 2 Wochenschau-Aufzeichnungen ein.

Unsere Filme wurden vor 340 000 Personen gezeigt. Die Streifen «Suiza», «Wir sind bereit» sowie der Bericht eines Fernsehteams über Schweizer Impressionen erreichte über 10 Millionen Zuschauer am Bildschirm. Dem Leserwettbewerb in einer Frauenzeitschrift, der mit der Restaurantkette «Topics» durchgeführten Schweizerwoche und dem mit der Käseunion in Barcelona und Madrid ausgeschriebenem Schaufensterwettbewerb mit Ferienpreisen war der erwartete Erfolg beschieden.

14 Reiseagenten boten wir Gelegenheit, zwei auf dem Markt befindliche Angebote «Fin de Semana en Ginebra» (Week-end in Genf) und «Luminarias Suizas» (PTT/Kuoni Swiss Highlight Tour) persönlich kennenzulernen. In mehreren spanischen Städten organisierten wir Verkaufsm Meetings, um Reisebürofachleute über die Hobbypauschalen und die Programme «Playa de Nieve» und «Rail Tours» zu informieren. Für eine Delegation des «Ente ticinese per il turismo» und Vertreter von Flims, Lausanne und Luzern bereiteten wir verschiedene Empfänge und Besuche von Reisebüro- und Fachpressevertretern vor.

Unser Stand an der von rund einer Million Personen besuchten 42. Internationalen Mustermesse in Barcelona war auf individuelle Schweizer Reisen mit dem Ferienpass ausgerichtet. «Hobby-

ferien-Möglichkeiten» und «Die Schweiz mit dem Ferienpass erleben» waren Leitmotive für etwa 100 Schaufenster- und Ausstellungsdekorationen.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Ausgebuchte Übersee Flüge und Wartelisten für Europa-Rundreiseprogramme kennzeichneten 1974 den argentinischen Reisemarkt. Verbunden mit dem Regierungswechsel profitierte auch das Reisebürogewerbe von der stabiler gewordenen Wirtschaftslage. Grosszügige Ansätze für Auslandsüberweisungen zur Deckung der Aufenthaltskosten bewirkten eine erstmalige, nennenswerte Zunahme der argentinischen Übernachtungsziffern in der Schweiz (+ rund 37%). Mit Ausnahme Brasiliens, wo die erwartete Steigerung des Reiseverkehrs nach Übersee durch innenpolitische Massnahmen etwas gedämpft wurde, verzeichneten die übrigen lateinamerikanischen Länder durchwegs eine positive Entwicklung des Fremdenverkehrs nach der Schweiz.

Das «Hobby- und Ferienland Schweiz» bildete das Leitmotiv der Akquisitionsbesuche in Santiago de Chile und in den wichtigsten Provinzhauptstädten Argentiniens. SVZ-Bildberichte wurden über 60mal in den grössten Tageszeitungen und Zeitschriften veröffentlicht, und namhafte Journalisten konnten in Zusammenarbeit

mit der Schweizerischen Botschaft, Pro Helvetia und der Swissair zu Studienaufenthalten in die Schweiz eingeladen werden.

Als Mitglied der neugegründeten Interessengemeinschaft der offiziellen europäischen Fremdenverkehrsorganisationen empfangen wir am Jahreskongress der argentinischen Reisebürovereinigung in Cordoba über 400 Kongressteilnehmer; wir nahmen als Beobachter am 7. Jahreskongress der Vereinigung lateinamerikanischer Fremdenverkehrsorganisationen Cotal in Buenos Aires teil und betreuten in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer den touristischen Auskunftsstand an der internationalen Werkzeugmaschinenausstellung Fimaqh. Zusammen mit der Swissair konnten 10 führende Reisebürovertreter aus dem Landesinnern zu einem einwöchigen Studienaufenthalt in der Schweiz gewonnen werden. Fernsehstationen in Argentinien, Brasilien, Chile und Uruguay strahlten 16-mal unsere Werbefilme aus.

Plakataushänge, Schaufensterdekorationen, ein 2. Preis an der erstmals durchgeführten internationalen Plakatausstellung in Salta, öffentliche Filmvorführungen und 21 Veranstaltungen unseres eigenen Vortragsdienstes vor über 6000 Personen sowie Presse-, Radio- und Fernsehinterviews des Agenturleiters verhalfen zu einer vermehrten Beachtung der touristischen Schweiz.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Agentur New York

Angesichts der tiefgreifenden wirtschaftspolitischen Veränderungen konnten die Folgen auf den amerikanischen Reiseverkehr nach Europa nicht ausbleiben. Das für Amerika ungewohnte Phänomen einer Rezession mit gleichzeitiger Inflation, die Preiseskalation der Nordatlantik-Flugtarife sowie die weiterhin anhaltende Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber dem Dollar schufen weitere Probleme.

Unter diesen Umständen galt es vor allem, die Präsenz des Ferienlandes Schweiz in den Massenmedien wie auch bei Wiederverkäufern und Reiseveranstaltern zu erhalten. Genannt seien hier die aus ganzseitigen Farbinseraten bestehende SVZ/Swissair-Gemeinschaftskampagne in massgebenden Nachrichtenmagazinen Amerikas sowie die systematische Präsenzwerbung in der Reisefachpresse. Studienreisen brachten 162 Journalisten und Reisefachleute in die Schweiz. Weitere 190 Publizisten wurden bei der Vorbereitung ihrer individuellen Reportageprojekte unterstützt. An die Redaktionen der Tagespresse und Fachzeitschriften gelangten 95 Pressemitteilungen mit verschiedenen Themen. Zeitungen, Verlagshäuser und Reiseveranstalter wurden mit über 3500 Fotografien und Farbtransparenten bedient. Mehr als 2200 Artikel sowie 227 Fernseh- und Radioprogramme (totale Sendezeit 36 Stun-

den) waren unserem Land gewidmet. Der Filmeinsatz verzeichnete 3630 Vorführungen vor einem Publikum von rund einer Million. Weitere Werbemöglichkeiten ergaben sich bei Verkaufskampagnen 32 führender Warenhäuser in den ganzen USA, bei denen das Thema Schweiz in Erscheinung trat. Die Verkaufsförderung beim Reisebürogewerbe, insbesondere die systematische Akquisition bei Vertretern des Kongress- und Incentivegeschäftes, entwickelte sich stark. Ferner wurden 28 Reiseausstellungen und Fachmessen beschickt.

Agentur und Aussenstelle verarbeiteten 183 000 schriftliche, mündliche und telefonische Anfragen und bewältigten 126 300 Postausgänge. Einen beachtlichen Teil der Agenturtätigkeit beanspruchten auch die Arbeitsgremien European Travel Commission, Eurailpass Executive Committee, Conference of European Railroads, Eurailtariff/Eurailgroup, Europabus Overseas und Alpine Tourist Commission. Zwei Millionen Zuschauer verfolgten die Versteigerung von Ferienpässen am beliebten Wohltätigkeitsprogramm einer führenden Fernsehstation in New Orleans, wobei die Vorzüge dieser Fahrkarte eingehend erläutert wurden.

Am ASAE-Kongress (American Society of Association Executives) in New York, an dem 1200 Experten von amerikanischen Dachverbänden mit 30 Millionen Mitgliedern teilnahmen, beteiligten sich die ASK (Arbeitsgemeinschaft Schweizeri-

scher Kongressorte), die Swissair und die SVZ mit einem gemeinsamen Auskunftsstand. Die Schweizer Delegation umfasste 30 Vertreter des Hotel- und Kongressfaches. Im Hinblick auf den nächstjährigen Kongress in Montreux war das von 2200 Gästen besuchte Abschlussbankett der Schweiz gewidmet.

Der Fahrkartenverkauf erhöhte sich gegenüber 1973 um 4,7 % auf 7,7 Mio. Schweizer Franken, wovon über 800 000 Franken dem Ferienpass zufließen.

Agentur San Francisco

Das politische Geschehen, die fortschreitende Inflation und die Schwierigkeiten auf dem Arbeitsmarkt vermochten die Reisefreudigkeit der westlichen Bevölkerung der USA nicht wesentlich zu beeinflussen. Das Einzugsgebiet von San Francisco erzielte ein über den Erwartungen liegendes Ergebnis.

Die Betreuung von Reiseschriftstellern, Reisebürovertretern, Radio- und Fernsehleuten, ein stark erweiterter Presseartikeldienst und Akquisitionsreisen zu den hauptsächlichsten Reisemärkten bildeten das Rückgrat unserer Agenturtätigkeit.

Mit einem eigenen Auskunftsstand beteiligten wir uns in San Diego an der von über 1200 Reisebüroangestellten besuchten «Travel Age West Sales Show». Ferner nahmen wir an der Western Regional ASTA-Konferenz in Anchorage, Alaska,

teil und führten in Honolulu eine Presseorientierung durch. Anlässlich der 25jährigen Jubiläumsfeier des «Grindelwald Ski Club Los Angeles» bot sich Gelegenheit, Kontakte mit der Ski-Presse und bedeutenden Skiklubs zu erneuern. Interviews mit Presse und Radio sowie Filmvorträge waren weitere Werbemassnahmen.

Rund 400 unserem Land gewidmete touristische Artikel wurden im Pressebereich der Agentur veröffentlicht. Hervorzuheben sind die Beiträge im «Los Angeles Examiner» über Grindelwald, Zürich, Bern, die Schweizer Alpen, La Chaux-de-Fonds und das neue Internationale Uhrenmuseum sowie laufende Radioberichterstattungen über die touristische Schweiz. Mit eigenen Inseraten waren wir in der Zeitschrift «Sunset» (1,3 Mio.).

Unsere Filme waren bei Schulen, Klubs und Fernsehstationen sehr gefragt. Das im ganzen Land ausgestrahlte Fernsehprogramm «The Dating Game» vor rund 12 Millionen Zuschauern brachte Szenen aus Zermatt, Luzern, St. Moritz und Davos. Der von den Filmproduzenten Dick Barrymore Productions gedrehte Film «Mountain High» mit Sommer- und Wintersportereignissen aus der ganzen Welt, wobei die FIS- und Lauberhornrennen St. Moritz und Wengen sowie die Besteigung des Matterhorns Höhepunkte bilden, wird in den Kinos von ganz Amerika zur Aufführung gelangen.

Mit 221 000 Dollar vermochte sich der Verkauf von Eurailpässen zu halten.

ISRAEL

Vertretung Tel Aviv

Die Übernachtungszahlen israelischer Gäste in Schweizer Hotels haben selbst unsere optimistischen Voraussagen bei weitem übertroffen (+20 Prozent). Erfreulich ist auch die Tatsache, dass neben den traditionellen Gästen der älteren Generation auch viele junge Besucher zu verzeichnen waren. Durch Verteilung von Informationsmaterial wie Fotos, Farbendiaspositiven und Filmen an Schulen, Vereine, Klubs usw. gelang es uns, das Image der Schweiz als Reiseland aufrechtzuerhalten und zu stärken.

PORTUGAL

Vertretung Lissabon

Trotz der gut organisierten Propagandaaktion «Faça Férias Portuguesas» für Ferien im eigenen Land war der Reisetrend nach der Schweiz beachtlich. Gegenüber dem Vorjahr betrug die Zunahme der Logiernächte 6%.

Unsere in den Agenturräumlichkeiten der Swissair untergebrachte Vertretung befasste sich vorwiegend mit der Verteilung von Werbematerial in ganz Portugal sowie der Erteilung mündlicher und schriftlicher Auskünfte. Vielfach empfohlen wurde auch der Schweizer Reisepass. Beachtlich war die Nachfrage nach Ferienlagern und -kursen

in der Schweiz und nach Campingmöglichkeiten. Neuerdings scheint auch das Interesse für Thermal- und Klimakuren aufzuleben. In Zusammenarbeit mit der Swissair statteten wir mehrere Schaufenster von Reisebüros im Norden und Süden des Landes aus. Für den Winter 1974/75 hat die Swissair zusammen mit der TAP IT-Reisen nach Schweizer Wintersportorten organisiert.

SÜDAFRIKA

Vertretung Johannesburg

Die Inflation im eigenen Land sowie die Kursinbusse des Rand gegenüber dem Schweizer Franken schwächten den Reiseverkehr nach Übersee. Trotzdem war eine leicht steigende Tendenz von südafrikanischen Besuchern nach der Schweiz zu verzeichnen. Mit der Schaffung eines erheblich billigeren Spezialflugtarifs von Südafrika nach Europa ist ein Zusatzverkehr geschaffen worden. Das Swissair-Angebot «Schweiz» Alpine Highlife erfreut sich grosser Beliebtheit. Man scheint sich vermehrt für Winterferien im Schnee zu interessieren, «Ski-packages» werden immer populärer.