

# Agenturen und Vertretungen im Ausland

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **46 (1986)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

## **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.

# Agenturen und Vertretungen im Ausland

---

## Vorbemerkungen

### Agenturchefkonferenz

*Montreux/Merligen, 4.-11. Mai*

Turnusgemäss war die Konferenz unserer Agenturchefs vorwiegend nach aussen gerichtet. Nebst einer Präsentation des Bundesamtes für Aussenwirtschaft (BAWI) und einem Besuch beim Schweizer Radio International (SRI) in Bern, wo die Gelegenheit zu zahlreichen Radiointerviews in verschiedenen Sprachen wahrgenommen wurde, fanden sich Vertreter des Schweizer Hotelier-Vereins (SHV), des öffentlichen Verkehrs (SBB, PTT, VST), der Swissair sowie des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren (VSKVD) zu Referaten und Gedankenaustausch in Montreux ein. Im weiteren nahmen die Agenturchefs an unserer ebenfalls in Montreux zur Durchführung gelangenden Mitgliederversammlung teil.

### Fahrkartenverkäufe

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

1977	Fr. 31027000
1978	Fr. 27536000
1979	Fr. 28099000
1980	Fr. 32617000
1981	Fr. 34940000
1982	Fr. 35309000
1983	Fr. 36761000
1984	Fr. 45566000
1985	Fr. 49551000
1986	Fr. 32621000

Im Berichtsjahr mussten wir gegenüber dem Vorjahr eine Umsatzeinbusse in Höhe von Fr. 16930000 (-34,2%) hinnehmen, die vor allem auf die stark verminderte Nachfrage in den Agenturen New York und San Francisco zurückzuführen ist. Auch bei den europäischen Agenturen waren die Umsätze insgesamt rückläufig (-18%). Den stärksten Rückgang verzeichnete dabei London (-28,8%), während Frankfurt den Umsatz am meisten steigern konnte (+11,6%).

### Vignettenverkäufe

Die Agenturen Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand und Wien verkauften als Dienstleistung für den Gast des Ferienlandes Schweiz insgesamt 17200 Autobahnvignetten (+2,4%).

### Umbauten/Liegenschaften

*Agentur London*

Die Erweiterung des Glockenspiels durch einen «Cortège» (Alpaufzug) wurde in Auftrag gegeben.

*Agentur New York*

Für die Renovation der Büros im 1. Stock wurden Planungsarbeiten in Angriff genommen.



## Agenturen

(Alle in Klammern erwähnten Prozentzahlen beziehen sich auf das Jahr 1985)

### Ägypten

#### *Agentur Kairo*

Der touristische Reiseverkehr Ägypten-Schweiz ging stark zurück. Dies ist einerseits auf den Kurszerfall des ägyptischen Pfundes gegenüber dem Schweizerfranken (von Fr. 2.80 auf Fr. 1.20-1.40!) zurückzuführen. Andererseits machte sich auch der Appell der Regierung, Ferien im eigenen Land zu verbringen, und der infolge unbefriedigender Wirtschaftslage rückläufige Geschäftstourismus negativ bemerkbar. Der gute Ruf der Schweizer Produkte und Dienstleistungen blieb intakt, obwohl das hohe Preisniveau negativ gewertet wird. Unsere politische Gesinnung der Neutralität stellt weiterhin einen positiven Faktor dar.

*Aus unserer Tätigkeit:* Wir informierten auf schriftlichem und mündlichem Weg und warben in den monatlichen Community-Zeitschriften der Engländer und Franzosen, zusammen mit Swissair in drei Hauptzeitungen und zwei Zeitschriften. Pressebetreuung und Mailings erfolgten in Zusammenarbeit mit Swissair, ebenfalls Präsentationen an speziellen Anlässen, Messen und Ausstellungen. Beachtung wurde auch den Schulen geschenkt, für die wir speziell ein Plakat kreierten.

### Australien

#### *Agentur Sydney*

Australien ist auf dem besten Weg, ein sehr beliebtes Reiseland zu werden. Im Berichtsjahr haben 1315000 Ausländer (+14%) den fünften Kontinent besucht. Rekordzuwachse waren dabei aus den USA (+40%) und aus Japan zu verzeichnen.

Das Image unseres Landes ist sehr positiv. Eine Untersuchung der European Travel Commission (ETC) hat ergeben, dass die Schweiz nach Grossbritannien das beliebteste europäische Reiseland ist. Trotz dem Zerfall des australischen Dollars gegenüber dem Schweizerfranken (-22%), waren Wintersportferien stark gefragt. Für die Skisaison 1986/87 brachten 19 Veranstalter Pauschalangebote nach 28 Zielorten auf den Markt.

*Aus unserer Tätigkeit:* 13200 Anfragen wurden erledigt. In der Presse erschienen 372 Artikel. Wir betreuten 14 Journalisten und organisierten für 35 Reisebüro-Angestellte drei Studienreisen. Umgekehrt führten wir zwei Delegationen aus der Schweiz mit Reiseagenten und Medienvertretern in Australien zusammen. 105 Filme wurden 14900 Zuschauern vorgeführt. In 39 TV-Sendungen waren 11½ Stunden der Schweiz gewidmet, während 32 Radioübertragungen 14½ Stunden ergaben. Mit der ETC beteiligten wir uns an Publikumsmessen in Perth (14200 Besucher), Brisbane und Adelaide (8300 Besucher), mit Swissair an der Sydney Ski Show (17500 Besucher).

### Belgien

#### *Agentur Brüssel*

Die für den Tourismus zuständigen Instanzen räumen der Entwicklung der touristischen Infrastruktur einen höheren Stellenwert ein als den eigentlichen Werbeaktionen. Aus budgetären Gründen musste u.a. die touristische Werbestelle in der Schweiz geschlossen werden.

Die Schweiz erfreut sich im allgemeinen eines positiven Images, und treue Schweiz-Gäste bezeichnen das touristische Angebot als preiswert. Weite, immer noch von Reallohnkürzungen betroffene Bevölkerungskreise betrachten die Schweiz hingegen als zu teuer und wählen billige, mit Autocar erreichbare Länder oder verzichten überhaupt auf Ferien.



*Aus unserer Tätigkeit:* 62000 Anfragen beantwortet; 59 Vorträge vor 5600 Personen gehalten, 502 Filme vorgeführt und 73 Videokassetten ausgeliehen; 203 Kontakte mit Journalisten geknüpft, wobei für 63 Fachjournalisten Aufenthalte in der Schweiz vermittelt; 3 Pressereisen begleitet, die jeweils eine Region und den Glacier-Express näher brachten. 469 Presseartikel erwähnten die touristische Schweiz. Presseempfänge im Schweizerstand am Salon des vacances in Brüssel sowie in den Agenturräumlichkeiten vereinten über 100 Journalisten. 42 Sendestunden bei verschiedenen Radiostationen sowie total 4 Fernsehstunden waren dem Tourismus in unserem Land gewidmet. Eine Film-équipe drehte in der Zentralschweiz Aufnahmen für RTL.

Die Agentur war an folgenden Publikumsmessen vertreten: Salon des vacances in Brüssel mit SVZ-Stand unter Mitwirkung verschiedener Regionen (500000 Besucher), International Skisalon in den Städten Brüssel, Gent, Hasselt, Liège, Luxembourg und Antwerpen, zusammen mit dem Walliser Verkehrsverband. Anlässlich der Fachmesse BTF (Brussels Travel Fair) präsentierten 10 Schweizer Aussteller ihr Produkt vor 10000 Fachbesuchern. 2600 Plakate wurden in den belgischen Bahnhöfen ausgehängt und 2000 an Reisebüros und Dekorateur verteilt 117 Schaufenster warben für das Ferienland Schweiz.

## Bundesrepublik Deutschland

*Agentur Frankfurt sowie Vertretungen*

*Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart*

Bei einem um rund 9% auf 38,5 Mio. DM erhöhten Etat legte die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) auch 1986 den Hauptakzent ihrer Werbung auf «Romantisches Deutschland». Die geographischen Schwerpunkte der DZT-Werbung erfuhren keine wesentliche Änderung, wenn man von einem

zusätzlichen Effort in den USA absieht. Auch Deutschland wurde von einem Rückgang der Übernachtungen aus den USA betroffen (ca. 30%), wobei diese Einbusse ebenfalls durch zusätzliche Logiernächte anderer Nationen (vor allem Skandinavien) wettgemacht werden konnte. Das Image der Schweiz hat erneut einige zusätzliche Kratzer abbekommen. Wesentlich dazu beigetragen haben die von Schweizer Medien im Anschluss an die Fussball-Weltmeisterschaft behauptete und zusätzlich geschürte Deutschfeindlichkeit der Schweizer sowie der Chemieunfall in Basel. Klagen über den hohen Kurs des Frankens waren eher selten; mit der Vignette scheint man sich langsam abgefunden zu haben. Auch wenn die angeführten negativen Faktoren nicht nur im touristischen Bereich anzusiedeln sind, lässt sich eine Art Rückkopplungseffekt auf die Wahl des Ferenziels nicht ganz ausschliessen.

*Aus unserer Tätigkeit:* 186000 Auskünfte (+7,1%) erteilt; 3,4 Mio. Prospekte und 0,4 Mio. eigene Imprime versandt. 140 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt. Resultat: 7214 Veröffentlichungen und 140 Radio/TV-Sendungen. 217 Filme wurden insgesamt 3384mal vorgeführt und von rund 90000 Zuschauern gesehen. 146 Video-Titel erzielten 2209 Vorführungen vor 180000 Personen. An eigenen Ständen in acht grösseren und 20 kleineren Messen mit total 1,2 Mio. Besuchern suchten rund 15000 bei uns Auskunft. Zehn Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt und begleitet. 259 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt, 34 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 1072 Kontaktbesuche bei Reisebüros und Veranstaltern organisiert.

Realisierung der Aktion «Grüezi – Bonjour – Ciao – Allegra» in fünf Städten (ca. 50000 Besucher, 1300 geladene Gäste). Eröffnung der Vertretung Stuttgart am 6. Februar in Anwesenheit des Bürgermeisters. Jahreskonferenz in den fünf Vertretungsstädten mit Referat des Direktors, vier thematische Pressefahrten in die Schweiz als Ergän-



zung des wöchentlichen Pressedienstes an 800 Empfänger. 350 DER-Schaufenster und 1000 TUI-Displays gestaltet. Belegung von 530 Plakat-Grossflächen in neun Städten Nordrhein-Westfalens zusammen mit Verkehrsvereinen und Bahnen, sowie von 1300 Grossflächen in 14 Städten zusammen mit der DB. Direct Mailings an Ärzte (Kurkatalog), Eisenbahnfreunde (Dampffahrten), Kongressveranstalter (Swiss Congress-Broschüre), Mithilfe bei der Gestaltung von 140 Schweizer-Wochen. Durchführung einer Marktinformation Deutschland für Schweizer Anbieter anlässlich der ITB (Internationale Tourismusbörse, Berlin), Schulung von je 500 Reisebüro- und DB-Fachkräften anlässlich von DB- und DER-Seminaren. Aktion «Kartengrüsse aus der Schweiz» für jugendliche Schweiz-Besucher, Einsatz verschiedener SVZ-Kleinausstellungen, diverse Preisausschreiben zusammen mit Schweizer Verkehrsvereinen.

## Frankreich

### *Agentur Paris*

Die französische Regierung ist sich in zunehmendem Masse über den Stellenwert des Tourismus für die Zahlungsbilanz bewusst und trifft vermehrt Massnahmen, um die touristische Werbung und die Qualität der Leistungen zu verbessern. Nach den Rückgängen aus dem amerikanischen Markt hat man in Europa und auch in Frankreich selbst besondere Anstrengungen unternommen. Für die Werbung in Übersee wurden zusätzliche Mittel bewilligt.

Die Schweiz gilt nach wie vor als teuer, dem Ferienland werden jedoch gleichzeitig ein hoher Qualitätsstandard und Gastlichkeit zugestanden. Die Zahl der französischen Gäste in der Schweiz nimmt zwar zu, die Konkurrenz seitens der anderen Alpenländer und der Sonnendestinationen im Winter bleibt jedoch sehr gross.

*Aus unserer Tätigkeit:* 36000 mündliche (-10% Amerikaner!), 41400 telefonische (+14%) sowie 8100 schriftliche Anfragen (+6%) beantwortet. 14 Pressemitteilungen an 405 Journalisten verschickt, 114 persönliche Kontakte mit Pressevertretern gepflegt und 15 Pressereisen organisiert, aus denen mehr als 60 Artikel resultierten; drei Pressekonferenzen in der Agentur abgehalten sowie Wettbewerbe in zwei grossen Tageszeitungen und mit diversen Radiostationen durchgeführt. Neun Fernsehsendungen befassten sich mit der Schweiz, wovon zwei sich speziell dem Tourismus widmeten und eine sich an Schüler wandte. 165 Filme wurden 35400 Zuschauern anlässlich 311 Vorführungen gezeigt, 406 Fotos schwarz/weiss sowie 1247 Dias ausgeliehen, 248 Dekorationen für Schaufenster geliefert. Wir organisierten Workshops mit Schweizer Regionen in Paris und sechs weiteren Städten. In Zusammenarbeit mit dem Reisebüro «Le Tourisme Français» und der SNCF führten wir mehrere Studienreisen in verschiedene Städte und Regionen der Schweiz durch.

Beteiligung an der MITCAR (Marché International du Tourisme en Autocar) mit eigenem Stand, Besuch verschiedener Fachmessen, sowie Organisation von Abenden mit Präsentation von Sonderthemen waren unsere weiteren Aktivitäten. Zusammen mit «Mer Montagne Vacances» (Paris) und SNCF (Rouen) präsentierten wir Angebote vor mehr als 200 Vertretern verschiedener Firmen und Verbände. Unter dem Slogan «Pour vos vacances, ayez de la Suisse dans les idées», nahmen wir an sechs verschiedenen Publikumsmessen und -ausstellungen teil. An der Foire de Rouen war die Schweiz Ehrengast. Der Saal «Porte de la Suisse» wurde insgesamt während 142 Tagen belegt, 63 Tage durch die Botschaft und 79 Tage durch kulturelle und touristische Organisationen.

### *Seite 29*

*Aus unserer Photothek: St. Saphorin am Genfersee.*







## Grossbritannien

### *Agentur London*

Um dem durch die Libyenkrise verursachten massiven Buchungsrückgang von nach Europa reisenden USA-Bürgern aktiv entgegenzuwirken, haben die British Tourist Authority und ihre Partner den grössten Teil ihrer Werbeanstrengungen auf den nordamerikanischen Markt konzentriert. Die Zahl der ausländischen Besucher Grossbritanniens sank in den ersten neun Monaten um 7%, der Auslandsreiseverkehr der Briten nahm in derselben Periode jedoch um 15% zu. Obwohl das englische Pfund gegenüber dem Schweizerfranken innert Jahresfrist um 25% schwächer wurde, erfreut sich unser Reiseland bei den Engländern weiterhin grosser Beliebtheit.

*Aus unserer Tätigkeit:* 93 000 Anfragen (+ 4,5%) beantwortet; 450 Medienschaffende beraten sowie sieben Pressestudienreisen mit total 52 Journalisten durchgeführt mit Unterstützung von Reiseveranstaltern, öffentlichen Transportunternehmen und Fluggesellschaften. 1050 touristische und kulturelle Artikel wurden veröffentlicht. Folgende TV- und Filmcrews hielten sich in der Schweiz auf: BBC TV 1 und 2, BBC Independent, TV Manchester, Independent Television sowie Chatsworth Television. Elf ausschliesslich in der Schweiz aufgenommene Fernseh- (8 Std.) und vier Radiosendungen (2 Std.) gelangten zur Ausstrahlung. Bei weiteren 37 Fernseh- (33 Std.) und drei Radioprogrammen (5 Std.) waren Aufnahmen z.T. in der Schweiz gemacht worden. Ausleihe von 617 Filmen, 124 Dia-Serien und 856 Videokassetten an Reisebüros, Schulen, Clubs etc. sowie von 1500 Fotos schwarz/weiss und 2200 Farbdias für Reproduktion an Medien und Reiseveranstalter. Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Bahnen bei der Organisation von 12 Studienreisen für 440 britische und irische Reisebürofachleute, sowie eines Reisebüro-Seminars mit 175 Personen. Für regionale Verkehrsver-

bände wurden Workshops und Präsentationen organisiert, 220 Vertreter des Reisegewerbes und der Medien sind den Einladungen gefolgt. Teilnahme an der 14. Daily Mail International Ski Show in London mit einem Gemeinschaftsstand von SVZ, Swissair und fünf touristischen Regionen (117 000 Besucher). Am World Travel Market im Olympia-Ausstellungszentrum in London (44 500 Fach- und Medien-Besucher, 4500 Publikums-Eintritte) war unser Land mit 34 Ständen sehr eindrücklich vertreten.

## Italien

Italien benützte Kultur und Kunst als touristische Schrittmacher, konnte die gesteckten Ziele jedoch trotz grossem Einsatz finanzieller Mittel nur teilweise erreichen. Es waren die italienischen Städte, die vom Wegbleiben der amerikanischen Touristen am stärksten betroffen wurden, währenddem die Badeorte der Küsten dank dem inländischen Reiseverkehr die Übernachtungszahlen von 1985 halten konnten. Grosse Enttäuschung über die Schweiz hat die Umweltkatastrophe am Rhein ausgelöst.

### *Agentur Mailand*

*Aus unserer Tätigkeit:* Rund 22 000 Auskünfte am Schalter erteilt, 24 600 telefonische und 8 200 schriftliche Anfragen beantwortet. Betreuung von 463 Journalisten, davon 59 in die Schweiz eingeladen. Eine Pressegruppenreise kam in Zusammenarbeit mit den Italienischen Staatsbahnen und Swissair zustande. Veröffentlichung von insgesamt 1 850 Artikel. 64 Filme wurden 160mal gezeigt und von rund 20 000 Zuschauern gesehen, 27 Filme von privaten Fernsehstationen ausgestrahlt. Über 560 Dias und Fotos gingen an Medien und Reiseveranstalter. Teilnahme an der 88. Fiera Agricola in Verona und an der Fiera d'Aprile in Mailand, zusammen mit der Schweizer Handels-



kammer. Am 39. Salone Internazionale dell'umorisimo in Bordighera wurde Hans Küchler mit einem Spezialpreis ausgezeichnet. An der BIT 86 Milano beteiligten sich 18 Teilnehmer aus der Schweiz am SVZ-Gemeinschaftsstand. Drei Studienreisen führten 54 Reisebürofachleute in die Schweiz. An einem Workshop in Mailand mit Vertretern touristischer Regionen konnte über 200 Nachfragern unser Winterangebot präsentiert werden. Die Bahnabteilung wirkte bei der Organisation von 38 Bahngruppenreisen für 20 Veranstalter mit insgesamt 1700 Teilnehmern mit.

#### *Vertretung Rom*

*Aus unserer Tätigkeit:* 13800 mündliche und schriftliche Auskünfte erteilt (+12%). Kontakte mit 110 Medienschaffenden, wovon 22 Journalisten auf unsere Einladung die Schweiz bereisten. Resultat: 400 touristische und kulturelle Artikel. Ausleih von 32 Filmen für 128 Vorführungen vor total 5000 Zuschauern; elf Streifen wurden von privaten TV-Sendern ausgestrahlt. Teilnahme an den Publikumsmessen Viaggi e Vacanze, Rom (64000 Besucher) und Fiera del Levante in Bari. Für 24 Reisebüroagenten wurden zwei Studienreisen organisiert.

## Japan

#### *Agentur Tokio*

Japan steht zum Jahresende wirtschaftlich keineswegs glänzend da; die Aufwertung des Yen gegenüber dem Dollar um 40% macht dem Lande zu schaffen. Das laufende Fiskaljahr droht zum schlechtesten seit der Ölkrise zu werden. Die primäre Werbeanstrengung der Japan National Tourist Organization galt dem Wechselkursproblem; man rechnet in der Tat mit 10% weniger Japan-Besuchern als im Vorjahr. Hingegen wurde erst-

mals die 5-Millionen-Grenze der ins Ausland reisenden Japaner überschritten (letzte Schätzung 5369000). In der Schweiz erreichten die japanischen Übernachtungen einen neuen Höchststand.

Am positiven Image der Schweiz hat sich nichts geändert: unsere Trümpfe heissen nach wie vor landschaftliche Schönheit, Stabilität, hohe Qualität und Sauberkeit. Der Ruf als in Umweltschutzbelangen fortschrittliches Land wurde durch «Schweizerhalle» allerdings erheblich getrübt.

*Aus unserer Tätigkeit:* 10700 mündliche (-16%), 22900 telefonische und 2950 schriftliche Anfragen (-5%, Rückgänge zum grossen Teil bedingt durch Agentur-Umzug) bewältigt. Aus der Betreuung von 45 Journalisten und dem Versand eigener Pressebulletins resultierten rund 700 Reportagen (+9%). Mehr als 20 Fernseh- und Radiosendungen mit einer Gesamtzeit von über 10 Stunden, 62 Film-Vorführungen an 235 Anlässen mit 381000 Zuschauern sowie die Präsentation von 30 Videofilmen bei 765 Vorführungen mit 515000 Zuschauern (Gesamtvorführung +370%; Gesamtzuschauerzahl +395%) warben für unser Ferienland. Abgabe von 3900 Fotos schwarz/weiss und Farbdias (+55%) sowie von 2800 Plakaten und Farbstellern (+10%).

Die Agentur beteiligte sich an der 2. World Travel Fair in Ikebukuro, Tokyo (84000 Besucher), unterstützte Reisegrossveranstalter mit In-House-Präsentationen und Seminarien, führte drei Gruppenstudienreisen für rund 35 japanische Reisebüro- und Incentive-Fachleute durch und wirkte bei der Organisation einer zweiwöchigen Verkaufs- und Werbereise für touristische Regionen aus der Schweiz nach Japan, Korea, Taiwan und Hong Kong mit. Versand von sieben Ausgaben der «Swiss News» mit detaillierten Informationen über das touristische Angebot der Schweiz (Hauptthemen: aktive Ferien, kulturelle Aspekte, Bahnangebot) an 3000 Reisebüros, Fluggesellschaften, die Presse und andere interessierte Kreise.



Umzug der Agentur vom Yurakucho Denki Building in neue Büroräumlichkeiten in Ark Hills, dem modernsten Wolkenkratzer-Komplex Tokyos.

*Übriger Ferner Osten:* Kontakte zu über 50 Medienschaffenden sowie Durchführung von 3 Gruppenstudienreisen mit Swissair und Cathay Pacific für 25 Medienvertreter und Reisebürofachleute aus Hong Kong, Taiwan, Singapore, Malaysia, Indonesien und Thailand. Schweiz-Präsentationen und Seminarien für rund 80 Reisebüroagenten sowie Pressekonferenzen in Taipei.

## Kanada

### *Agentur Toronto*

Die verstärkte Zusammenarbeit zwischen Bundes- und Provinzregierungen führte zu einer intensiveren Auslandwerbung und Marktbearbeitung. Besonders der amerikanische Markt verfügt über ein enormes Potential, nicht zuletzt bedingt durch den schwachen kanadischen Dollar gegenüber dem amerikanischen. Mit Kulturangebot und Vielfalt der Städte, und nicht mit Natur und Bergen, wird neuerdings das amerikanische Publikum aufgefordert, den Nachbarn im Norden zu entdecken. Der neue Slogan «Canada - the world next door!» prägt dabei dieses Marketingprogramm. Dank der EXPO '86 in Vancouver, die mit über 22 Millionen Besuchern zu einem Grosserfolg wurde, darf das vergangene Jahr für Kanada als sehr erfolgreich bezeichnet werden.

Das positive Image unseres Ferienlandes ist mehrheitlich intakt geblieben; Terroranschläge und Tschernobyl, aber auch der schwache Dollar, hatten trotzdem ein negatives Resultat zur Folge. Der Wechselkurs führte erneut zu Kommentaren über die «teure Schweiz», denen wir mit bewährten Argumenten wie «value for money», sowie wirtschaftliche und soziale Stabilität begegneten.

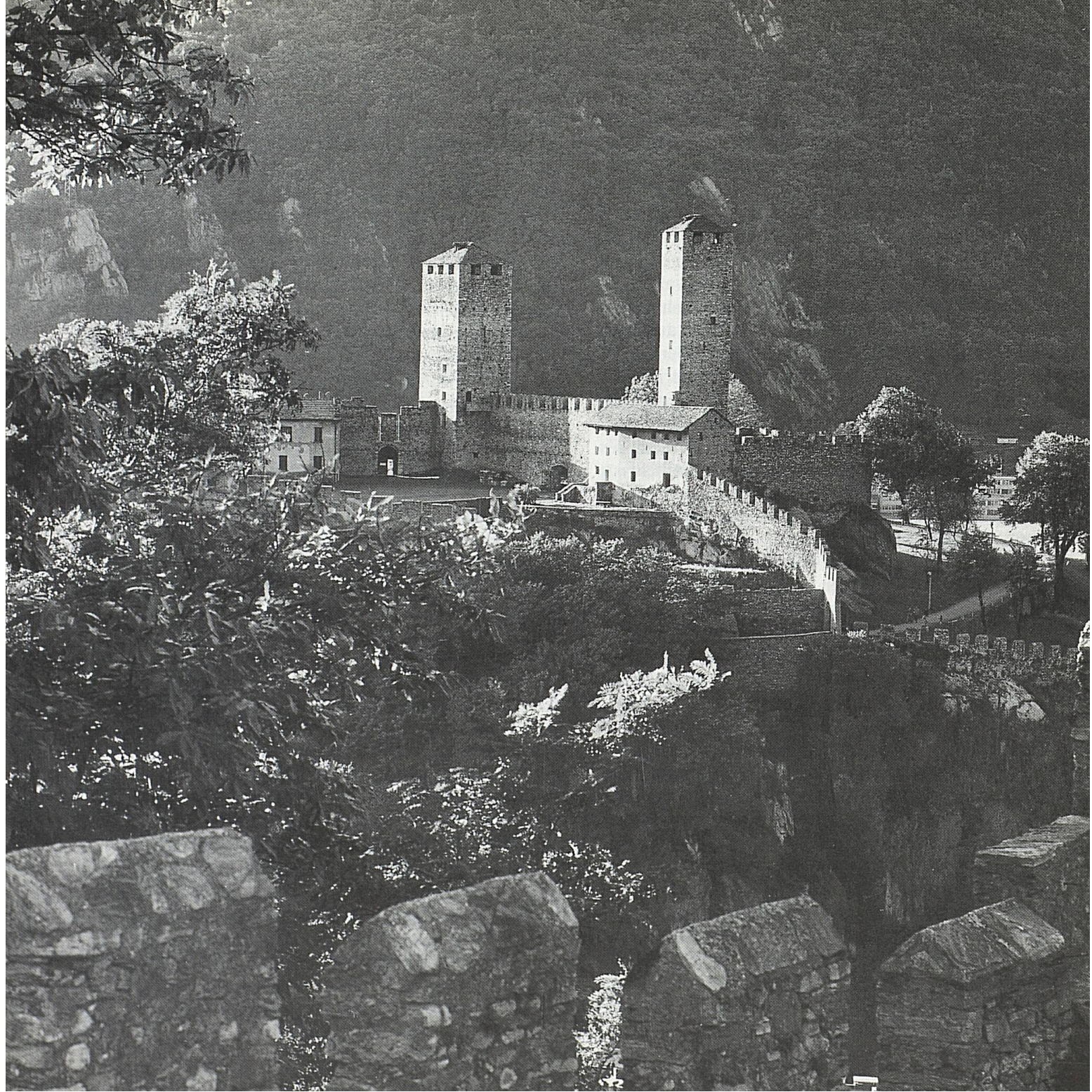
*Aus unserer Tätigkeit:* 13 500 mündliche (-17%) und 8300 schriftliche Auskünfte (-35%) erteilt und 1300 Anfragen aufgrund eines ETC-Inserates beantwortet. Die Medienbetreuung und individuelle Einladung an 10 Journalisten sowie der Versand von 40 Presseberichten ergaben 114 teils bebilderte Reportagen und Artikel. Zusätzlich erschienen 162 Artikel ohne direkte Mitarbeit. Vorführung von 43 Filmen und 13 Videos an 295 Anlässen mit 13 250 Zuschauern. Teilnahme an den ETC Supermarts für die Reiseindustrie in Toronto, Montreal, Ottawa, Vancouver und Calgary mit 2200 Fachbesuchern, an Travel Motivation '86 und Incentive-Show mit 500 Fachbesuchern. Drei Verkaufsseminarien für 150 Reisebürovertreter wurden mit Swissair in Toronto, vier Studienreisen für 60 Reisebüroverkäufer mit Swissair und Air Canada durchgeführt.

Neuaufgabe des Verkaufshandbuchs «Selling Switzerland» für die Reiseindustrie, Organisation von Workshops und Präsentationen für Delegationen aus verschiedenen Regionen unseres Landes. Am offiziellen Schweizer Tag an der EXPO '86 nahmen auch Bundesrat Leon Schlumpf und SVZ-Präsident Jean Jacques Cevey sowie unser Direktor teil; es wurde ein Lunch mit Vertretern von Behörden, Medien und Reiseindustrie offeriert.

### *Seite 33*

*Aus unserer Photothek: Bellinzona Castello grande.*







## Niederlande

### *Agentur Amsterdam*

Zwischen der nationalen niederländischen Werbe-stelle und wichtigen regionalen sowie lokalen Verkehrsbüros zeichnet sich eine engere Zusammenarbeit ab; die Werbung für Kongresse und Aktivferien wurde verstärkt und gleichzeitig das Angebot verbessert. Der Niederländer wird hauptsächlich aufgefordert, Kurzferien im eigenen Land zu verbringen. Die Einbusse an amerikanischen Gästen konnte mehrheitlich mit Zunahmen vor allem aus den europäischen Märkten, aber auch aus dem asiatischen Raum, kompensiert werden.

Die Schweiz gilt nach wie vor als teures Ferienland mit einem anerkannt guten Preis-/Leistungsverhältnis. Unser Image wird durch die Tatsache aufgewertet, dass andere Destinationen vermehrt als ebenfalls teuer dargestellt werden. Erfreulich ist, dass jüngere Generationen zunehmendes Interesse an der Schweiz zeigen und ihre Ferien mit sportlichen Aktivitäten ausfüllen.

*Aus unserer Tätigkeit:* 63 400 Auskünfte (-1%) erteilt; 30 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen, woraus 78 Erlebnisberichte resultierten. Von den übrigen 700 Artikeln über die touristische Schweiz kamen 70% durch unsere Mitarbeit zustande. Im Radio waren 13 Sendungen der Schweiz gewidmet, das Fernsehen zeigte zwei Filme sowie acht Kurzsendungen mit Aufnahmen aus der Schweiz. Rund 5500 Zuschauer nahmen an Film- und Videovorführungen teil. Ausstellungen und Messen: Rabobank-Ferienmarkt, Zuidlaren (25 000 Besucher); Ferienmesse Twente, Borne (10 000 Besucher); Vakantie '86, Utrecht, mit zahlreichen Teilnehmern aus der Schweiz (100 000 Besucher); Caravan + Camping RAI, Amsterdam (112 000 Besucher); Veloferienmesse, Amsterdam (11 000 Besucher); Ski-«Happs» in Hattem, Kerkrade und Rotterdam (zusammen 53 300 Besucher). Total wurden 15 000 Plakate und 6200 Steller an Reisebüros, Warenhäuser und verschiedene De-

tailgeschäfte verteilt. Bei 70 Reisebüros von Holland International warben wir mit eigens zu diesem Zweck hergestellten Dekorationen für Ferien in der Schweiz.

Im März fand anlässlich des Agenturchiefwechsels ein Empfang für 200 Gäste statt. Von Ende August bis Ende September galt die Stadt Uden (35 000 Einwohner) als schweizerischer Stützpunkt: Strassen, Gebäude und Schaufenster waren entsprechend geschmückt, und Geschäfte wetteiferten untereinander mit schweizerischen Produkten.

## Österreich

### *Agentur Wien*

Die Österreichische Fremdenverkehrswerbung hat eine langfristige, meinungsbildende Kampagne gestartet, bei der die österreichische Lebensart im Vordergrund steht. Auf den ausländischen Märkten erschienen entsprechende Anzeigen mit Bildern und amüsanten Texten, die den gesamten Bereich des Ferien-, Kultur- und Sportangebotes umfassten. Im Rahmen der Bemühungen zur Stärkung des Sportimages wurde Österreich zum «Tennisland» erklärt. Im Inland erfolgte eine grossangelegte Imagewerbung zur Förderung des Tourismusbewusstseins der einheimischen Bevölkerung.

Trotz Ablehnung des UNO-Beitrittes und trotz der Basler Umwelt-Katastrophe ist der gute Ruf der Schweiz ungebrochen. Auch touristisch konnte sich das positive Image unseres Landes halten; allerdings werden immer wieder Stimmen laut, die unser Preisgefüge für den österreichischen Durchschnittsgast als zu hoch empfinden. Anders urteilt die Reisebranche: sie anerkennt das günstige Verhältnis zwischen Preis und Leistung.

*Aus unserer Tätigkeit:* 25 400 schriftliche und mündliche Auskünfte (+ 10%) erteilt. Durch unsere Vermittlung besuchten 30 Journalisten und ein



Fernsehteam die Schweiz. In Wien fanden zwei Pressekonferenzen und ein Nachtessen für Medienvertreter statt, zu denen regionale und lokale Verkehrsvereine eingeladen hatten. In Zeitungen und Zeitschriften erschienen 900 touristische Artikel und Notizen, wovon 180 durch Mitarbeit der Agentur. Vorführung von 37 Filmen bei 190 Anlässen vor 8700 Zuschauern. Veranstaltung von 24 Dia-Vorträgen für insgesamt 3200 Besucher. Messebeteiligung: Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt, Linz (56000 Besucher) und Grazer Ferienmesse (45000 Besucher) mit eigenem Stand. In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Handelskammer: Innsbrucker Messe (160000 Besucher). Teilnahme an der Fachmesse IT & ME in Wien mit 15 Vertretern der Arbeitsgemeinschaft Swiss Congress. Mit Swissair als Partner gelangten zwei Studienreisen für total 36 Reisebüroleute zur Durchführung.

## Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

### *Agentur Stockholm*

Die Schwedische Zentrale für Tourismus warb auf dem amerikanischen Markt mit «This Time Scandinavia», Finnland operierte im Ausland mit «Finnland ganz natürlich», Norwegen verwendete saisonal «Norwegian Experience» und «Norwegen mit Schnee ist am besten», während für Dänemark generell «Denmark – you'll love it» galt. Alle nationalen Werbestellen Skandinaviens verfügen für 1986/87 über erhöhte Budgets, in Schweden z. B. wurde es von 75 auf 105 Millionen Kronen aufgestockt. Die Katastrophe von Tschernobyl und verschiedene Terrorattentate in Europa haben sich auch in Schweden negativ auf den Tourismus ausgewirkt, doch scheint der Saldo für 1986 dank des Tourismus aus dem Inland und den nordischen Nachbarländern positiv auszufallen.

Auch wenn die Medienberichte über die Umweltverschmutzungsvorfälle in Basel das Image der Schweiz negativ beeinflusst haben, so ist ihr Ruf als beliebtes Ferienland mit hohem Standard der Hotels, der Gastronomie und der Dienstleistungen sowie als ausgezeichnetes Wintersportland weiterhin unangetastet, wenn es auch infolge des Wechselkurses als teuer gilt. Das Angebot an Charterreisen hat etwas abgenommen, hingegen ist die Nachfrage für Kongress- und Spezialreisen angestiegen, so dass mit einer leichten Zunahme der Logiernächte aus ganz Skandinavien gerechnet werden kann.

*Aus unserer Tätigkeit:* Nach Übernahme von Dänemark in den Agenturbereich stiegen die mündlichen Anfragen um 13% auf rund 28300 und die schriftlichen um 13,5% auf 10200. Vier Pressemitteilungen in drei verschiedenen Sprachen gingen an 540 Zeitungen; insgesamt erschienen 350 touristische Artikel in Schweden, 134 in Finnland und 114 in Norwegen, davon 180 unter Mitwirkung der Agentur. Neun Journalisten und ein Filmschaffender weilten auf unsere Einladung in der Schweiz. Zwei Reisebüromitteilungen gingen an 1000 schwedische, 540 finnische, 550 norwegische und 560 dänische Reisebüros. In Schweden wurden 66 Filme an 88 Vorführungen vor 5000 Zuschauern und in Finnland 20 Filme an 75 Vorführungen vor 2000 Zuschauern gezeigt. 42 Videokassetten, 240 Fotos schwarz/weiss, 236 Dias, 21 Bibliotheksvisionen und 419 Farbdias wurden ausgeliehen, ferner gelangten rund 5000 Plakate und 380 Steller zur Verteilung. Auf drei Studienreisen wurden 10 norwegische, 47 dänische und 10 schwedische Reisebürofachleute in die Schweiz begleitet, umgekehrt eine Werbe-reise und Workshops für Verkehrsvereine aus der Schweiz in Skandinavien organisiert. Besonders erwähnenswert sind die erstmalige Beteiligung an der Internationalen Touristikmesse TUR '86 in Göteborg, eine zweitägige PR-Aktion in Helsinki und Turku unter Mitwirkung unseres Direktors, sowie das 50jährige Jubiläum unserer Agentur.



## Spanien

### *Agentur Madrid*

Der 1985 lancierte Slogan «Spanien, alles unter der Sonne», der die Identität und Vielfalt Spaniens verstärken soll, wurde weiterhin verwendet. Mit 46 Mio. Besuchern (+7%) ergab sich ein neuer Rekord, an dem massgebend die Gäste aus Grossbritannien (+23%), Deutschland (+6%), Italien (+8%), Schweiz (+7%), Benelux (+9%) und Skandinavien (+15%) beteiligt waren. Die Werbeanstrengungen genügten jedoch nicht, um die Befürchtungen der Besucher aus Übersee zu mildern: Aus Kanada (-8%), Japan (-6%) und vor allem USA (-25%) waren Rückschläge zu verzeichnen. Der in den Medien breitgeschlagene EG-Beitritt hat dem Spanier Europa viel näher gebracht und ihn für Ferien im Ausland motiviert (+11%). Auch die Schweiz hat davon profitiert. An den Qualitäten wie Sauberkeit, Ordnung und Naturschönheiten zweifelt niemand, doch bleibt das Image des hohen Preisniveaus bestehen.

*Aus unserer Tätigkeit:* 30150 mündliche und schriftliche Auskünfte (-4%) erteilt, 14630 Werbebriefe, Mitteilungen und Presseberichte in 27 Mailings an Reisebüros, die Presse und Skiinteressenten versandt. 18 Medienvertreter sowie zwei Fernsightteams weilten in der Schweiz. 258 Artikel mit 438 Fotos füllten 258 Seiten in der spanischen Presse. 140 Filme und Videos wurden ausgeliehen, die an 162 Vorführungen mit 31750 Zuschauern zum Einsatz gelangten. 3475 Plakate und Steller wurden an Reisebüros, Klubs etc. abgegeben. Teilnahme an der Ferienmesse «Rodatur» in Barcelona, sowie Organisation von drei Studienreisen für Reiseagenten mit Swissair und Varig. Der im April stattgefundene Agenturchefwechsel gab Gelegenheit, über 200 Medien- und Reisebürovertreter in Madrid und Barcelona zu begrüßen. An der Präsentation der Wintersaison in Madrid nahmen rund 100 Vertreter der Presse und der Reisebürobranche teil.

## Südamerika

### *Agentur Buenos Aires*

Stand Süd- und Zentralamerika bisher etwas abseits des internationalen Reiseverkehrs, so hat sich dies durch günstigere Wechselkurse schlagartig geändert und ganz besonders die argentinische Regierung aufhorchen lassen. Ein direkt dem Präsidenten unterstellter Staatssekretär für Fremdenverkehr wurde ernannt, ein «Fondo Nacional de Turismo» geöffnet und Unterstützung für Hotelbauten versprochen. Von Restriktionen für Auslandsreisen will man absehen, mit dem Slogan «viaje por el pais, por el pais» – Reise durch das Land, für das Land – aber an die Solidarität appellieren.

Die spektakuläre Zunahme argentinischer Gäste in der Schweiz ist in erster Linie dem Verkauf besonders billiger Flugreisen in der zweiten Hälfte 1985 zuzuschreiben.

Die Schweiz hat nichts an ihrem guten Ruf eingebüsst und bleibt für viele Südamerikaner eines der Wunschziele, dessen Erreichung durch die Dollarschwäche jedoch enorm verteuert wurde. Südamerika blickt daher vermehrt nach den USA.

*Aus unserer Tätigkeit:* 13000 mündliche und schriftliche Auskünfte (+75%) erteilt und 2600 Reisebüro- und Pressemitteilungen versandt. Die Presse veröffentlichte 461 Beiträge mit 443 Fotos über unser Land, die 314 Seiten füllten. Sechs Journalisten waren in die Schweiz eingeladen. Das Fernsehen strahlte 34 Filme und Videos aus; 317 weitere Streifen konnten bei 230 Anlässen rund 55000 Zuschauern gezeigt werden. Mit der ETC-Gruppe Südamerika beteiligten wir uns an acht Workshops, zwei Messen sowie an drei Presseempfangen. Mit einem eigenen Auskunftsstand waren wir am Kongress des argentinischen Reisebüroverbandes vertreten. Zusammen mit der Swissair führten wir eine Studienreise für 12 Reisebürofachleute aus Ecuador, Kolumbien, Peru und Venezuela durch.



## Vereinigte Staaten von Amerika

### *Agentur New York und Vertretung Chicago*

Die von der U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA) unter dem Motto «America. Catch the Spirit» durchgeführte Inseratekampagne im Testmarkt Deutschland stiess auf ein nachhaltiges Echo und brachte schätzungsweise 10000 zusätzliche deutsche Besucher ins Land. Erfolg hatte die USTTA auch mit ihrer Aufklärungsarbeit bei den Medien, die vermehrt über den wirtschaftlichen Stellenwert des Tourismus in den USA berichteten.

Der ausgezeichnete Ruf der Schweiz als sauberes, stabiles und sicheres Land hat etwas gelitten. Herausragende negative Faktoren waren die Terror-szene Europa, Tschernobyl, die Verschmutzung des Rheins sowie die Verwicklung in die Iran-Waffenaffäre. Im weiteren hat die 40-prozentige Wertverminderung des US-Dollars gegenüber dem Schweizerfranken das Image einer «teuren Schweiz» wieder verstärkt. Der Einbruch im Reiseverkehr USA-Europa/Schweiz fiel mit beinahe 40% im Vergleich zum Rekordjahr 1985 noch schlimmer als befürchtet aus.

*Aus unserer Tätigkeit:* 22000 mündliche (-17%), 55000 telefonische (-20%) und 22500 schriftliche (-29%) Auskünfte an individuelle Nachfrager erteilt. 153 Medienvertreter (+47%) wurden in Zusammenarbeit mit Swissair, Pan Am, Eurail sowie der Rhine River Werbegemeinschaft (CH, D, NL) in die Schweiz eingeladen. Resultat: 151 längere Presseberichte mit einer Gesamtauflage von ca. 51 Mio. Exemplaren.

Rund 700 Konsumentenpresse-Adressen wurden mit 33 Pressemitteilungen beliefert, die in einer Gesamtauflage von 48 Millionen (-35%) erschienen. Vor allem im Frühjahr und Sommer zögerte die Presse, Artikel über Europa abzdrukken. Wir haben 33 Filme ausgeliehen und an 277 Vorführungen 15800 Zuschauern gezeigt, sowie 35 Videotitel 174mal eingesetzt. 819 Fotos und 1141 Dias

wurden ausgeliehen und die Tonbildschau «Now is the time for Switzerland» 15mal vorgeführt.

Anlässlich der Nationalen Werbereise USA Midwest/East konnte eine Delegation von 12 Schweizer Tourismus-Vertretern unter der Leitung unseres Präsidenten den Bekanntheitsgrad der Schweiz in über 100 Interviews mit Presse, Radio und Fernsehen erweitern. 30 touristische Verkaufsspezialisten stellten anschliessend mit zahlreichen Präsentationen und Workshops Kontakte zum Reisefach her. Zu den weiteren Höhepunkten zählten die traditionellen Raclette-Empfänge am ASTA (American Society of Travel Agents) Weltkongress in Singapore, besucht von über 700 Agenten, sowie der SCIM (Swiss Convention and Incentive Mart) in Montreux, wo die USA mit einem qualitativ beeindruckenden Kontingent vertreten waren. Teilnahme an den Incentive-Messen in Chicago (IT & ME) und New York (MITE) sowie an den landesweiten Skigroup Meetings; Werbereisen von Delegationen verschiedener touristischer Regionen der Schweiz.

Der Fahrkarten-Verkauf ging aufgrund der Einbussen auf dem Sektor Gruppenreisen und Eurailpässe stark zurück. Sowohl in New York als auch in Chicago fanden anlässlich des Agenturchief- bzw. Vertreterwechsels Empfänge für die Presse und Reisefachleute statt.

### *Agentur San Francisco*

«Switzerland safe, uncrowded» schrieb die San Diego Union kurz nach den Terroranschlägen in Europa. Selbst so positive Aufrufe vermochten die vorausgegangenen negativen Berichterstattungen über Europa und den daraus resultierenden starken Rückgang der Anfragen und Billettverkäufe nicht mehr zu korrigieren. Das gegenüber dem Vorjahr veränderte Wechselkursverhältnis war hingegen kaum ein Thema; man anerkannte das gute Preis-/Leistungsverhältnis. Dank massivem Einsatz von Werbemitteln der Reiseländer im pazifisch-asiatischen Raum richtet sich der Reisemarkt



an der Westküste immer stärker auf diese Destinationen aus. Vor allem südostasiatische Staaten schaffen sich einen Namen durch Verbesserung der Infrastruktur, Effizienz und sehr guten, freundlichen Service zu niedrigen Preisen.

*Aus unserer Tätigkeit:* Beantwortung von 28900 mündlichen und 21400 schriftlichen Anfragen (-32,5%); im Winter wöchentliche Verbreitung des SVZ-Schneeberichtes über 530 Radiostationen. 17 Journalisten wurden zu Studienreisen eingeladen und 260 Presseartikel mit einer Auflage von mehr als 6,5 Mio. registriert. Unter anderem bereisten zwei TV-Equipen die Schweiz im Sommer und Winter. Die Programme werden 1987 in einer Spezialsendung unter dem Titel «Return to Europe» ausgestrahlt. 1316 Fotos und 3619 Plakate wurden an Presse, Reisebüros und Geschäfte abgegeben, unsere Videofilme an 480 Präsentationen vor rund 14000 Interessierten gezeigt. In acht Städten beteiligten wir uns mit einem eigenen Informationsstand an den Reisemessen «Europe Comes to your Supermarts», welche Kontakte zu über 4600 Reiseagenten ermöglichten. Im weiteren organisierten wir vier Studienreisen für Reiseagenten in Zusammenarbeit mit Pan Am und Swissair, besuchten 300 Reisebüros/Veranstalter und führten drei CH-Frühstücksseminarien für insgesamt 90 Agenten durch und präsentierten in Schulungskursen Winterprogramme vor 370 Agenten.

## Vertretungen mit Swissair

### Israel

#### *Vertretung Tel Aviv*

Die Schweiz geniesst weiterhin einen sehr guten Ruf. Geschätzt werden neben den Naturschönheiten vor allem die gebotene Ruhe und Stabilität. Im

Berichtsjahr konnte eine überaus starke Zunahme der Übernachtungen israelischer Gäste in der Schweiz verzeichnet werden.

*Aus unserer Tätigkeit:* Beantwortung telefonischer und schriftlicher Anfragen durch die Büros der SVZ und Swissair sowie Versand von Prospektmaterial. Die Pressebetreuung erledigte ein spezielles PR-Büro. Im Februar wurde wiederum mit grossem Erfolg das nun jährlich veranstaltete Radio-Quiz «Choco-cham» (Hot-Chocolate) ausgestrahlt. Werbereisen nach Israel führten drei schweizerische, kommerziell ausgerichtete Firmen der Tourismusbranche durch.

### Südafrika

#### *Vertretung Johannesburg*

Die schwierige politische Situation in Südafrika hat sich im Berichtsjahr nicht entspannt, die wirtschaftliche Lage gar verschlechtert. Angestiegene Inflation (19%) und der gegenüber dem Schweizerfranken gesunkene Wechselkurs trugen dazu bei, dass sich die sehr grossen, zusammen mit der Swissair unternommenen Anstrengungen nicht in entsprechenden Resultaten auszahlten. Die Südafrikaner machen aus bekannten Gründen momentan vermehrt Ferien im eigenen Land. Das Ferienland Schweiz erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit, ein Urlaubsaufenthalt in Europa/der Schweiz muss jedoch lange erspart und vorausgeplant werden.

*Aus unserer Tätigkeit:* Organisation von drei Studienreisen zusammen mit Swissair. 23 Filme insgesamt 419mal ausgeliehen und 710mal vor rund 30000 Personen gezeigt.

#### *Seite 39*

*Kleine Auswahl neuer Wintersujets aus unserer Photothek.*



