

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **43 (1983)**

PDF erstellt am: **23.07.2024**

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.

schaft von insgesamt 6 Millionen. «Spotlight on Europe» –Kampagne in Reisebeilagen von 15 Tageszeitungen in Primär- und Sekundärmärkten. Anzeigenwerbung «Europe! The Grandest Holiday of All» in führenden Publikationen von 15 Bundesstaaten sowie Radiospots in zahlreichen Ballungszentren unter Mitwirkung von in Amerika bestbekanntesten europäischen Persönlichkeiten aus Film, Theater, Kunst und Sport unter dem Thema «Stars Come Out for Europe». Zunehmendes Interesse verzeichneten die in 20 Städten durchge-

fürten «ETC Travel Supermarts» für das Fachpublikum, die zusammen eine Rekordzahl von 10000 Besuchern aufwiesen. Die gemeinsame europäische Werbung in Japan, unter dem Vorsitz des dortigen SVZ-Agenturchefs, verzeichnete ebenfalls gute Resultate bei Gemeinschaftswerbaktionen mit angesehenen Partnern im Reisebürogewerbe. Die Vorbereitungsarbeiten der Arbeitsgruppen Australien und Lateinamerika wurden fortgesetzt. Bereits zeigten sich erste positive Resultate dieser koordinierten Werbetätigkeit.

Agenturen und Vertretungen im Ausland

Agenturchef-Konferenzen

Glattbrugg, 30/31.5.

Die ausserordentliche Agenturchef-Konferenz wurde durchgeführt, um das Grobprogramm für die Verwendung der Sonderbeiträge des Bundes in Höhe von 10,5 Millionen Franken, verteilt auf die Jahre 1983 bis 1985, im Detail zu besprechen.

Hauptziel bleibt weiterhin die Bekämpfung des Vorurteils der teuren Schweiz. Ein bewährtes Mittel hierzu ist die Einladung von sogenannten Multiplikatoren, das heisst Medienvertretern und Reisefachleuten, zu einem Aufenthalt in unserem Land.

Für die Werbung wurden folgende geographische Schwerpunkte gesetzt:

1. Bundesrepublik Deutschland und Benelux-Länder
2. Frankreich, Italien, Grossbritannien und die USA
3. Ferner Osten (hier wird in erster Linie intensive Marktforschung betrieben)

Die Sonderbeiträge machen nicht mehr als 12% des normalen Budgets aus; die Werbung soll deshalb auf erprobten Kanälen durchgeführt werden. Den Partnern in der Schweiz kommt man mit konkreten Leistungen entgegen (z.B. Erhöhung der Tagespauschale bei Studienreisen). Auf ein getrenntes Aktions- und Werbeprogramm und Budget wird aus praktischen Gründen verzichtet.

Den Abschluss der Konferenz bildete eine Sitzung mit unseren wichtigsten Partnern in der Schweiz, die über die getroffenen Entscheide ins Bild gesetzt wurden.

Lugano/Losone, 26.10.–1.11.

Nachdem die Agenturchef-Konferenz 1982 in Klausur abgehalten wurde, war die diesjährige ordentliche Konferenz vorwiegend nach aussen gerichtet. Im Anschluss an den STM 83 erfolgte in Lugano nach der Eröffnung durch Präsident Jean-Jacques Cevey, das Gespräch mit den Mitgliedern des Verbandes schweizerischer Kur- und Verkehrs-

direktoren (VSKVD). In Losone wurde mit folgenden weiteren Partnern ein Gedankenaustausch gepflegt: SBB/PTT/VST; Schweizer Hotelier-Verein; Verband schweizerischer Campings.

Eine PR-Firma referierte über das Thema «PR für die touristische Schweiz – Gedanken eines Profi». Im Bestreben, an solchen Konferenzen nach Möglichkeit auch auf aktuelle Fragen und Probleme einzugehen, die in keinem mittelbaren Zusammenhang zu unserer täglichen Aufgabe stehen, luden wir Frau Dr. Lili Nabholz zu einem Vortrag über das Thema «Die Frau in unserer Zeit» ein. An der anschliessenden Diskussionsrunde nahmen weitere weibliche Gäste teil.

Die letzten Arbeitstage wurden für Einzelgespräche mit der Direktion und den Abteilungsleitern sowie für zahlreiche interne Präsentationen und Orientierungen verwendet.

Fahrkartenverkäufe

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

1974	Fr. 32099000
1975	Fr. 29188000
1976	Fr. 29107000
1977	Fr. 31027000
1978	Fr. 27536000
1979	Fr. 28099000
1980	Fr. 32617000
1981	Fr. 34940000
1982	Fr. 35309000
1983	Fr. 36761000

Für 1983 ist gesamthaft wiederum eine Steigerung im Betrage von Fr. 1452000.- (+ 4,1%) zu verzeichnen.

Der Anteil der europäischen Verkäufe am Gesamtergebnis betrug rund 21 Mio. Fr. (= 57%, 1982 = 64%); die Übersee-Verkäufe beliefen sich auf rund 15¾ Mio. Fr. (= 43%, 1982 = 36%).

Agenturen

(alle in den Berichten in Klammern erwähnten Prozentzahlen beziehen sich auf das Jahr 1982.)

Ägypten

Agentur Kairo

Das Interesse des ägyptischen Fremdenverkehrsamtes an internationalen Tourismus-Kongressen ist gross. 1983 nahmen dann auch Delegationen an der ASTA-Convention in Seoul, am «World Travel Mart» in London, am «Travel Trade Workshop» in Montreux, am ägyptischen Tourismus-Festival in Bangkok und am «2. Swiss Travel Mart» in Lugano teil. Ägypten war selber auch Gastland für verschiedene internationale Sportveranstaltungen, Industrie- und Modemessen sowie kulinarische Wochen.

Die Schweiz wird mehrheitlich als Sommerziel für Familienferien gewählt. Ideale Reisezeit sind die Schulferien, was die zunehmende Vorliebe für die Parahotellerie erklärt. Die in Ägypten ansässigen Ausländer ziehen Wintergruppenreisen in der zweiten Januarhälfte vor, sei es als Skiläufer oder Nicht-Skifahrer. Auch sie verbringen Ferien gerne in der Parahotellerie.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von Auskünften insbesondere über Privatschulen, Kurhäuser, Universitäten, Sommer- und Wintercamps, Sportmöglichkeiten, kulturelle Veranstaltungen, Jugendherbergen und Parahotellerie. Abgabe von Dekorationsmaterial für Schaufenster von Reisebüros, Schulen und für gesellschaftliche Anlässe. Organisation von Studienreisen für Reisebüroangestellte und für Journalisten zusammen mit Swissair. Teilnahme am «2. Swiss Travel Mart» in Lugano sowie mit einem Schweiz-Stand am amerikanischen Weihnachtsbazar in Kairo. Für die Presse wurde zweimal im Jahr unter Mithilfe von Swissair eine Pressekampagne in lokalen arabischen und europäischen Tageszeitungen durchgeführt.

Australien

Vertretung Sydney

Australien unternimmt grosse Anstrengungen, um nicht nur den fremden Gast, sondern auch den Australier bei sich als Tourist zu begrüßen. Der Slogan «The world's best-kept secret» hat also bald ausgedient! Das Werbebudget der «Australian Travel Commission» wurde von A\$ 10 Mio. auf 17,5 Mio. erhöht. Zur Fachmesse «Marketplace 83» in Adelaide lud man über 100 Tourismusvertreter aus aller Welt ein.

Das Image der Schweiz ist sehr positiv. Der im Frühjahr aufgenommene Verkauf der Schweizer Ferienkarte durch Thomas Cook rief in bezug auf die Preiswürdigkeit unseres Landes ein sehr positives Echo hervor. In der vergangenen Skisaison brachten 14 Veranstalter Pauschalangebote nach 21 Schweizer Zielorten auf den Markt, was in der Vertretung eine Steigerung der Nachfrage nach Winterferien zur Folge hatte.

Aus unserer Tätigkeit: 7760 Anfragen wurden beantwortet, über 200 Artikel erschienen in der Presse und 15 Journalisten sind betreut worden. Im Auftrag der «European Travel Commission» (ETC) organisierten wir eine Journalistenreise durch 11 Länder. 203 Filme wurden 24755 Zuschauern vorgeführt. In 15 TV-Sendungen waren insgesamt sechs Stunden der Schweiz gewidmet, während fünf Radioübertragungen über unser Land eine Gesamtsendezeit von 80 Minuten ergaben. Vermittelt wurden 17 Schaufensterdekorationen.

Während des AFTA-Reisebürokongresses unterhielten wir einen Gemeinschaftsstand mit Swissair (2500 Besucher) und zusammen mit Utell (internationale Hotelreservierungen) beteiligten wir uns im Rahmen der ETC an vier Workshops für 400 Reiseagenten. Anlässlich des FIS-Kongresses in Sydney wurde ein Mittagessen für 40 Presse- und Rei-

sebürovertreter organisiert, wobei Crans-Montana und Leukerbad als Gastgeber amtierten. An zwei «Open Days» der Qantas war die SVZ im Rahmen der ETC mit einem Stand vertreten (über 120000 Besucher).

Belgien

Agentur Brüssel

Das belgische Tourismus-Kommissariat wurde den beiden Kulturministerien, dem flämisch- und dem französischsprachigen, unterstellt, was eine Aufteilung der Budgets und der Aktivitäten bedeutet. Auf wallonischer Seite ist zudem vor kurzem das «Office de promotion touristique» (OPT) gegründet worden. Diese Aufteilung in drei verschiedene Instanzen wirkt sich auf die Förderung des Fremdenverkehrs in Belgien eher ungünstig aus.

Belgien gilt als eines der wenigen Länder mit einem preisgünstigen Touristik-Angebot. Dank grosser Investitionen in Ferienclubs können nun «Sun-air», der grösste Reiseveranstalter, aber auch andere Organisatoren mit interessanten Angeboten aufwarten. An diesem Erfolg ist auch Hotelplan mit der Vermietung von Ferienwohnungen und Bungalows beteiligt, welche in Holland und in der Bundesrepublik Deutschland auf lebhaftes Interesse stossen.

Der Ruf der Schweiz als teures Ferienziel hat sich etwas abgeschwächt. Der ständige Zerfall des belgischen und luxemburgischen Francs macht die Vorteile unserer niedrigen Inflationsrate jedoch wieder zunichte. Dies hat vor allem auf den Sozialtourismus, auf den ein Viertel der belgischen Kundschaft entfällt, einen negativen Einfluss. Generell betrachtet ist das Ansehen der Schweiz in Belgien weiterhin gut.

Aus unserer Tätigkeit: 65000 beantwortete Anfragen, davon 43000 Einzelauskünfte; 92 Kontakte mit Journalisten. 55 Presseleute wurden von der Agentur zu Studienreisen in die Schweiz eingela-

den. 12 Journalisten haben Einladungen von lokalen Verkehrsvereinen angenommen. In der Presse erschienen 633 Publikationen, wovon 23 Artikel der SVZ-Ausstellung «Die Schweiz und ihre Gletscher» in Luxemburg und Louvain-la-Neuve gewidmet waren. Drei Fernsichtteams besuchten die Ostschweiz und das Fürstentum Liechtenstein, das Berner Oberland und das Engadin und trugen Material für fünf Fernsehsendungen zusammen, die im Frühjahr 1984 ausgestrahlt wurden. Insgesamt widmete das Fernsehen dem Ferienland Schweiz dreieinhalb Stunden und das Radio zweieinhalb Stunden Sendezeit. Am «Tag der offenen Tür» empfing die Agentur 60 Journalisten. Die Gletscher-Ausstellung der SVZ wurde in Luxemburg im April durch Direktor Walter Leu im Beisein des Premierministers und weiterer luxemburgischer Regierungsmitglieder eröffnet. Während der dreiwöchigen Ausstellungsdauer fanden sich 10000 Besucher ein. Die Ausstellung wurde anschliessend auch in der französischsprachigen, katholischen Universität von Louvain-la-Neuve bei Brüssel gezeigt. Im März fand der «Salon des vacances» in Brüssel statt (800000 Besucher). Der Kanton Wallis und die SVZ waren mit Ständen vertreten – letztere zusammen mit dem Freiburgerland und der Nordwestschweiz. Weitere Ausstellungen mit SVZ-Beteiligung: «Charleroi» (400000 Besucher), im Mai «Foire internationale du Luxembourg» (95000 Besucher) sowie vier kleinere Messen. 82 Schaufenster in Reisebüros und 39 in anderen Geschäften wurden dekoriert.

Weitere Aktivitäten: Organisation von drei Studienreisen für 30 belgische und luxemburgische Reiseveranstalter. Mitarbeit bei der Verkaufsförderung für Intersoc, Tage der offenen Tür für Organisatoren von Reisen für Jugendgruppen, Schuldirektoren, Mitglieder des «Skiclub Railtour», leitende Angestellte der belgischen Staatsbahnen (SNCB) und Intersoc.

Organisation von Werbereisen für die Verkehrsverbände des Kantons Waadt, der Ostschweiz und

der Zentralschweiz nach Brüssel, Antwerpen und Luxemburg. «Brussels Travel Fair» im November: SVZ-Stand mit zehn Auskunftspersonen (10000 Besucher aus Fachkreisen). «Foire européenne Car & Bus Courtrai» (Einkäufermesse für Reisebusunternehmen im Oktober): 50 Standkontakte. Abgabe von 4300 Plakaten, 2000 davon in allen belgischen Bahnhöfen und von 500 Stellern. Am Schweizer-Tag am «Salon des vacances» Verteilung von 3000 Ballons und Organisation eines Toblerone-Wettbewerbs für die zum Empfang Geladenen.

Bundesrepublik Deutschland

Agentur Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg und München

Der Deutsche Fremdenverkehrsverband (DFV) förderte 1983 die Zusammenarbeit mit den «Deutschland-Reisebüros», während die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) zielgruppengerechte Deutschland-Angebote produzierte und eine stärkere Zusammenarbeit mit dem DFV sowie dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) förderte. Bei amerikanischen Armeeeingeworbenen führte die DZT eine grossangelegte Kampagne unter dem Motto «Germany is wunderbar» durch. Von Januar bis September 83 wurden in der Bundesrepublik Deutschland 155,1 Mio. (-4%) Übernachtungen, darunter 17,6 Mio. (+2%) von ausländischen Gästen, ermittelt.

1983 galt die Schweiz bei Fachleuten und in der Öffentlichkeit als solides, landschaftlich vielfältiges Ferienland. Bemängelt wird oft eine gewisse Unfreundlichkeit mancher Schweizer gegenüber dem deutschen Gast. Der 1983 verhältnismässig hohe Frankenkurs trug zum Image der teuren Schweiz bei. Das Schweiz-Angebot der Reiseveranstalter nahm für den Sommer 83 um 4,5% ab, für den Winter 83/84 hingegen um 4% zu.

Aus unserer Tätigkeit: Obwohl die Reisedevisen- ausgaben (von Januar bis September 83 total -4,3%) rückläufig sind, informierte sich der Deutsche intensiver: Die Anfragen stiegen um 15% an, und es wurden 19% mehr Prospekte abgegeben. Der Fahrkartenverkauf zu Gunsten des öffentlichen Verkehrs nahm um 75% zu. 130 Vorträge erreichten 18200 Zuhörer. Sechs eigene Drucksachen (Auflage 218000) sowie 44 Infoblätter, Schneeberichte und Mitteilungen wurden erstellt und verteilt. Rund 600 Medienvertreter erhielten unsere wöchentlichen «Presse-Mitteilungen» sowie Artikel, Bildberichte, Fotos (5178) und Dias (2600). 137 Medienvertreter wurden zu Pressefahrten und individuellen Studienreisen eingeladen und 1600 gezielte Anfragen von Seiten der Presse beantwortet, Resultat: 7056 Veröffentlichungen (+5%), darunter solche in Millionenaufgabe wie der 16seitige Farbbericht «Die Schweiz. Eine runde Sache» in «Die BUNTE», der als Sonderdruck (Auflage 50000) mit dem Slogan «Die Schweiz. Ein schönes Stück Europa.» erschien und auch von uns eingesetzt wurde. In der gleichen Zeitschrift erschien eine 12seitige Farbreportage über den «Glacier-Express».

Ausstrahlung von 141 Radio-/TV-Sendungen und 1500 Filmvorführungen vor 66500 Zuschauern. Vertretung an 12 Messen und Ausstellungen mit 1,5 Mio. Besuchern (12000 gezielte Anfragen am Schweizer-Stand). Anlässlich der gemeinsam mit dem Schweizer Hotelier-Verein durchgeführten Pressekonferenz an der ITB überreichte der Agenturchef dem Berliner Bürgermeister Lummer einen «Kaiser-Wilhelm-Gedächtnis-Ski» aus der SVZ-Kollektion «Skurrile Skis». Organisation von 43 Empfängen (+100%) in 16 Städten der Bundesrepublik Deutschland, teils mit Workshop sowie Beteiligung am Tag der Touristik Union International (TUI) mit kulinarischem Schweiz-Stand in Frankfurt. In Zusammenarbeit mit TUI wurden in tausend Reisebüros Displays mit dem Slogan



16seitiger Sonderdruck mit Schulthess-Panoramen.

«Die Schweiz. Ein schönes Stück Europa.» sowie Schaufensterdekorationen bei 300 DER-Büros im Bundesgebiet plaziert.

Verkaufsfördernde Massnahmen: Betreuung von Schweizer Fachleuten und Vermittlung von Geschäftskontakten, 1450 Akquisitionsbesuche bei Reisebüros, Bundesbahn und Industrie, Schulung des Reisebüro- und Bahnpersonals. Durchführung von 14 Studienreisen, Vermittlung von 35 Teilnehmern an den «2. Swiss Travel Mart» von Lugano. Propagierung von Schweiz-Ferien in Verbindung mit der Aktion «Rosa-rote Wochen» der Deutschen Bundesbahnen, Kontaktgespräche anlässlich der Kongresse der Deutschen Reisebüro GmbH, des Deutschen Reisebüro-Verbandes, der DER-Reiseakademie und des Workshops des Reiserings Deutscher Autobus Unternehmungen, Sonderinserate «75 Jahre Schweizer Verkehrsbüro in Deutschland» in der Fachpresse, Durchführung grossangelegter Schweiz-Herbstwochen in Lippstadt, Organisation von Empfängen anlässlich der

«Zürcher Tage» in München, der «Rheinreise» des Verkehrsverbandes Berner Oberland in Mainz, Köln und Düsseldorf sowie der Aktionen «Thunersee zu Gast in Dortmund» und «Die Zentralschweiz zu Gast in Essen». Plakatierung an Grossflächen in Zusammenarbeit mit Schweizer Verkehrsvereinen in acht Städten im Raum Nordrhein-Westfalen.

Dänemark und Norwegen

Agentur Kopenhagen

Der für die Auslandwerbung zuständige «Danmarks Turistråd» hat mit rund 6 Millionen dänischen Kronen, die zusätzlich zur Verfügung gestellt wurden, erneut für das «Schlossjahr» geworben. Weiter wurde an zahlreichen internationalen Reisemessen teilgenommen und mit den dänischen Verkehrsbüros in London, Paris und München Workshops arrangiert.

Das Image der Schweiz als Reiseland ist nach wie vor gut. Infolge des starken Frankens hat sich unsere Konkurrenzfähigkeit allerdings verschlechtert, was sich in einem leichten Übernachtungsrückgang der Dänen in unserem Land und in einer Reduktion der Schweiz-Programme von Reiseveranstaltern niederschlug.

Aus unserer Tätigkeit: Es wurden 15% mehr mündliche, 13% weniger telefonische und 14% mehr schriftliche Anfragen als 1982 beantwortet. Die Betreuung von Journalisten und der Versand eines Pressebulletins resultierten in der Publikation von 45 Bildberichten und 102 Kurznotizen. 19072 (+2%) Zuschauer haben 366 (-9%) Filmvorführungen beigewohnt.

Mit der Swissair Kopenhagen und vier Verkehrsvereinen aus der Schweiz waren wir am gemeinsamen Stand an der REJS 83-Ausstellung Kopenhagen beteiligt (30000 Besucher). 1209 Plakate (-3%) und 320 Steller (+6%) wurden an Reisebüros und Dekorateurs verteilt. Am «2. Swiss Travel

Mart» in Lugano nahmen zwei Reiseveranstalter, ein Ferienwohnungsvermittler und ein dänischer Journalist teil. Agenturmitarbeiter hielten vier Vorträge und bestritten zwei Filmvorführungen. In Verbindung mit einer Reorganisation des nordischen Marktes und der Versetzung des bisherigen Agenturchefs von Kopenhagen nach Wien, wurde die Bearbeitung von Norwegen der Agentur Stockholm unterstellt. Als Nachfolge von Max Scherrer ist die Leitung ad interim der langjährigen dänischen Mitarbeiterin Frau Annelise Enhard, mit dem Titel eines Informationschefs, übertragen worden. Aus Anlass der Agenturchef-Ablösung fanden in Anwesenheit des SVZ-Direktors in Kopenhagen und Oslo Empfänge für Vertreter von Reisebüros, Presse und Behörden statt.



*REJS 83 in Kopenhagen:
Max Scherrer, Agenturchef, nimmt den 1. Preis
für ein SVZ-Regionenplakat entgegen.*

Frankreich

Agentur Paris

Die Einführung des «carnet de change» im März und die strengen Massnahmen im Bereich der Devisenausfuhr zu Reisezwecken haben das Jahr 1983 unter das Zeichen des Protektionismus gestellt. Die Werbekampagne «Vacances en France» wurde von den Medien und Reisebüros lebhaft unterstützt. Wenn viele Franzosen auch auf eine Reise ins Ausland verzichteten, so haben sie trotzdem nicht mehr Ferien im eigenen Land verbracht. Der Grund hierzu dürfte in der gegenwärtigen Konjunkturlage und in den ungewissen Wirtschaftsaussichten zu suchen sein, die durch die Medien verbreitet wurden. Immerhin sind die «carnets de change» und die restriktiven Massnahmen am 20. Dezember 1983 aufgehoben worden.

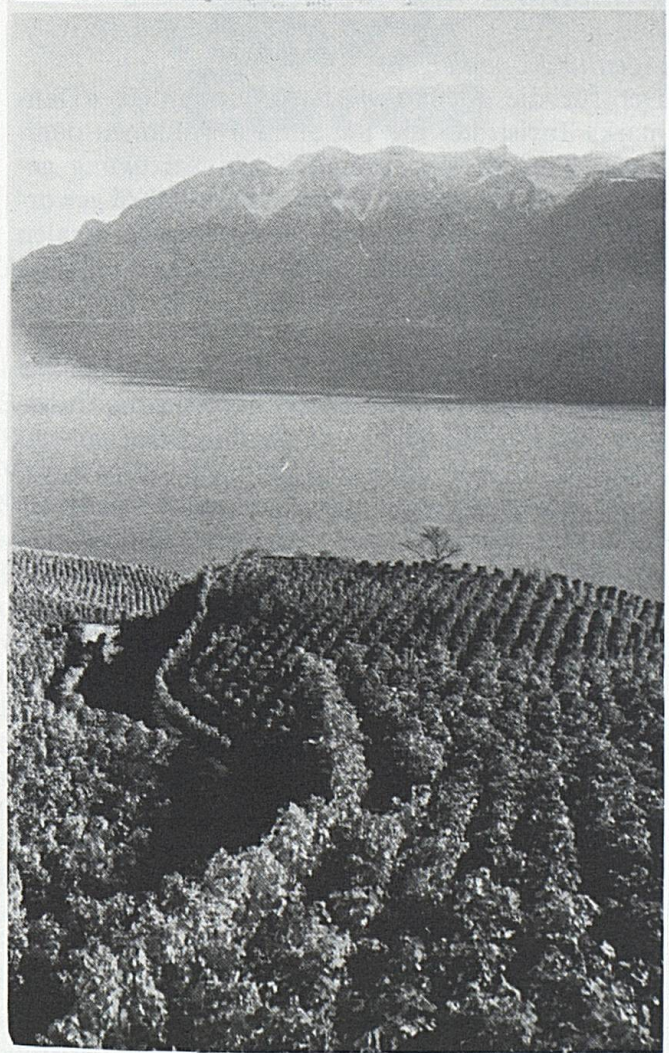
Die Schweizer Qualität ist unbestritten. Die neuerliche Abwertung des französischen Franc im März 1983 und ein immer ungünstigerer Wechselkurs gegenüber unserer Währung (Einbusse von 12% im Laufe des Jahres) haben der Schweiz jedoch wieder den Ruf eines teuren, gar unerschwinglichen Ferienlandes gebracht. Indessen verzeichnete unsere Aktion «la Suisse à moins de 2000 FF» (*siehe Abbildung rechts*), die durch die Presse und eine Anzeigenkampagne breit gestreut wurde, einen bemerkenswerten Publikumserfolg und half mit, neue Kunden zu werben.

Aus unserer Tätigkeit: All diese Schwierigkeiten zwangen uns, nach neuen Ideen zu suchen, kreativ zu sein und unsere Anstrengungen auf allen Gebieten zu verstärken. Die Kampagne «Coup de poing» warb auf drei Stufen: Dekoration von Schaufenstern mit Hinweis auf erfolgreiche Angebote, direkte Strassenwerbung während der Ferienmesse sowie Einführung eines Vor-Reservationsystems für den Verkauf unserer Arrangements bei Reisebüros.

Die Auskünfte am Schalter haben um 9% abgenommen, während die telefonischen Anfragen um

Vacances de qualité La Suisse à moins de FF 2000.-

sélection d'offres et de séjours



16% und die schriftlichen um 7% anstiegen. Unser Pressedienst versandte Mitteilungen an rund 370 Journalisten. Wir standen mit 118 Journalisten in Kontakt, organisierten fünf Gruppenreisen für die Presse, 17 individuelle Reisen, ein Pressediner für den Kanton Tessin und einen Empfang für die Genferseegegend. In der Presse erschienen über 500 Artikel, davon 66 farbige Reportagen (insgesamt 48 Seiten). Zusammenarbeit mit den Radiosendern RTL, Europe 1, France Inter, FR 3 Rhône-Alpes und verschiedenen freien Sendern sowie mit dem Fernsehen Antenne 2 («la chasse au trésor»/interview), TF1 und nicht zuletzt mit zahlreichen Vertretern ausländischer Medien in Paris (TV USA, Japan und freien Journalisten). Vorführung von 1252 Filmen vor 45 529 Zuschauern, Ausleihe von rund 740 Fotos und 1256 Dias an Reiseveranstalter, Zeitschriften und Dokumentalisten. Teilnahme an der «Foire de Paris» (1,06 Mio. Besucher) und zusammen mit der Schweizerischen Handelskammer in Frankreich an den Messen von Toulouse (300 000 Besucher) und Marseille (400 000 Besucher, trotz vorzeitiger Schliessung aufgrund eines Attentates). Informationsstand an der «Mitcar», einer Messe für Autocarunternehmer (8400 Besucher), Vertretung am «Forum Incom» für Kongress-Organisatoren und am «Forum SNCF». Durchführung verschiedener Werbeaktionen in Lille, Reims, Strassburg und Nizza sowie Workshops mit Autocarunternehmern, Betriebsvertretern, Vereinen und Seniorenclubs in Tours, Rennes, Bénodet, Belfort, Lyon und Cambrai. Organisation von Studienreisen mit verschiedenen Partnern wie SNCF für 30 Teilnehmer aus Betriebsverbänden und 28 Fachleuten von Carunternehmen. Organisation einer «Quinzaine gastronomique» im Hotel Hyatt in Nizza, von Wettbewerben anlässlich der Ausstellung von Tourismus-Plakaten in Dijon in Zusammenarbeit mit dem dortigen Konsulat sowie bei der Premiere des im Engadin gedrehten Films «5 jours ce printemps-là». Die Ausstellung der mechanischen

Wunderwerke von Paul Gugelmann (über 4000 Besucher) im Saal «Porte de la Suisse» fand Erwähnung in TF1, Antenne 2 RTL, France Inter, verschiedenen Pariser Radiosendern und zahlreichen Zeitungen. Der Saal war während 149 Tagen belegt, davon während 53 Tagen durch die Schweizer Botschaft und an 96 Tagen anlässlich touristischer und kultureller Veranstaltungen, die durch die Agentur organisiert wurden.

Grossbritannien

Agentur London

Nach den letzten Schätzungen der British Tourist Authority (BTA), haben sowohl der Inland- als auch der Incoming-Tourismus 1983 erfreulich zugenommen. Die Zahl der nordamerikanischen Besucher verzeichnete im Juli den grössten je registrierten Zuwachs (+30%), wobei herkunftsmässig eine deutliche Verlagerung von der Ost- zur Westküste und vom Nordosten zum Südwesten festzustellen war. Grossbritanniens meist «wetterunabhängige» Attraktionen wie Museen, Galerien und Shopping ziehen auch ausserhalb der Hochsaison viele Gäste an.

Die Wachstumsrate des Auslandsreiseverkehrs der Briten hingegen hat sich im Laufe des Jahres merklich verflacht. Für die ersten sieben Monate konnte insgesamt noch eine 5%ige Zunahme verzeichnet werden. Gewonnen haben dabei vor allem die Billigstdestinationen wie Spanien und Griechenland. Dank günstigerer Wechselkurse reduzierten sich die Inklusivtour-Preise. Das Angebot Schweiz liegt preislich nun bereits wieder an der obersten Grenze des hierzulande noch Marktgängigen (kursbedingte Verteuerung gegenüber dem Vorjahr um rund 15%), was sich in der Logiernächte-Statistik deutlich niedergeschlagen hat. Die Zunahme betrug nur noch 1,8%. Für den Fe-

riengast in der Schweiz attraktiv sind die hohe Qualität, das gutausgebaute Verkehrsnetz sowie die grosse Auswahl. Eine beachtliche Zahl von Touroperators hat wiederum mehr Zielorte in der Schweiz angeboten; unter anderen brachte Kuoni erstmals sehr erfolgreich ein eigenes Schweiz-Programm für Sommer- und Winterdestinationen auf den Markt.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 2% mehr Anfragen. Betreuung von 285 Journalisten und Reportern, davon 75 durch die Agentur; Einladung regionaler und lokaler Verkehrsvereine und Reiseveranstalter in die Schweiz. Mithilfe bei der Organisation und Durchführung von fünf Studienreisen für Presseleute (total 30 Teilnehmer) in Zusammenarbeit mit Tour Operators und Fluggesellschaften. Veröffentlichung von 315 touristischen und kulturellen Artikeln, Ausstrahlung von vier Ferienprogrammen über die Schweiz von 1½ Stunden Dauer am Fernsehen und von fünf touristischen Programmen von insgesamt 2 Stunden Sendedauer am Radio. Zusätzlich Ausstrahlung von 77 TV- und Radioprogrammen über Schweizer Themen mit einer Sendezeit von total über 45 Stunden. Ausleihe von 2725 Filmen und Videos sowie 299 Dia-Serien; total über 26000 Zuschauer. Wiederum starke Nachfrage von seiten der Medien und Reiseveranstalter nach unseren Schwarzweiss- und Farbbildern zu Reproduktionszwecken.

Gemeinschaftsstand von sechs Kojen mit Swissair und lokalen und regionalen Verkehrsvereinen an der 11. «Daily Mail International Ski Show» vom 12.-20. November im Earls Court in London (total 110000 Besucher). Anschliessend wurde ein halbtägiger Workshop für Reiseveranstalter und Presse organisiert. Gemeinschaftsstand mit 28 Schweizer Ausstellern am 4. «World Travel Market» vom 30. November - 4. Dezember im Olympia Ausstellungszentrum in London mit 23000

Fach- und 8000 Publikums-Besuchern. Der Schweizer Stand besass die grösste Ausstellungsfläche. Am Eröffnungsempfang übergab der SVZ-Direktor eine Einladung für sechs Waisenkinder in die Schweiz.

Organisation und Durchführung von zwei Frühstücks-Workshops am 15. und 16. März in den Swiss Centre Restaurants für 250 Vertreter des Reisebürogewerbes und der Medien im Namen der Regionen Genfersee und Fribourg/Neuchâtel. Teilnahme mit eigenem Stand am «Sealink Workshop» für 600 Coach Operators am 7. und 8. September mit Video-Präsentationen des Ferienlandes Schweiz. Mitarbeit bei Organisation und Durchführung von neun Studienreisen für über 220 Reisebürofachleute mit Partnern. Ausarbeitung von Programmen für verschiedene Incentive- und Special Interest-Reisen. Mithilfe bei der Organisation von wichtigen Tagungen und Kongressen. Gemeinsame Werbeaktionen im Gastland mit mehreren Schweizer Partnern und wichtigen englischen Reiseveranstaltern. Einladungen zusammen mit ASK und Swissair zu einem Besuch in die Schweiz von 22 Persönlichkeiten wichtiger britischer Unternehmen und 13 Organisatoren von Berufstagungen. Mithilfe bei der Organisation von Aufnahmen im Berner Oberland für die 6teilige Serie «How we learnt to ski», welche Goldcrest Television im Dezember ausstrahlte und die weltweit vertrieben wird. Der mit unserer Unterstützung zustande gekommene Fernsehfilm «Eiger solo» ist anfangs Dezember im Abendprogramm des englischen Fernsehens bei einer Rekord-Zuschauerzahl von 8,4 Millionen ausgestrahlt worden und soll nun anderen TV-Stationen zur Verfügung stehen. Im Dezember startete auch die populäre 17teilige Serie «Roland's Winter Wonderland» am «Independent Television». Die Aufnahmen wurden unter Mithilfe der Agentur in Saas Fee und Zermatt gedreht. Vor allem im Daily Mail, aber auch in verschiedenen anderen Zeitungen und Zeitschriften wurden Wettbewerbe und Leserreisen ausge-

schrieben, was publizistisch sehr wirksam war und die Zwischen-Saison in der Schweiz massgeblich belebte. Im Jahr 1983 hat die Agentur für insgesamt 6,15 Mio. Schweizer Franken Fahrkarten verkauft (+16%). Davon entfielen 2,05 Mio. Fr. auf Schweizer Fahrkarten (+13,5%) und 4,1 Mio. auf ausländische Fahrkarten und auf Flugbillette (+17%).

Italien

Der italienische Tourismus verzeichnete 1983 ungefähr gleich viel Ankünfte wie im Vorjahr, jedoch 10% weniger ausländische und 5% weniger inländische Übernachtungen mit teilweiser Abwanderung in die Parahotellerie. Die Einnahmen aus dem Tourismus sollen 14000 Milliarden Lire (+25%) erreicht haben, dies bei einer Teuerung von 20%. Das ENIT verstärkte seine Werbung für den Individual- und Kulturtourismus, organisierte weltweit Workshops für Tour-Operators und nahm an allen touristischen Messen und Ausstellungen teil. Seit der Einführung des Tourismusgesetzes hat die Werbung der regionalen Verkehrsvereine im Ausland sowie auch in Italien, als grösstem Kunden, zugenommen. Der Italiener verbringt nur dann Ferien im Ausland, wenn er dort etwas Besseres oder Billigeres vorzufinden glaubt.

Das Bild der Schweiz hat sich kaum verändert. Unser Land ist von den italienischen Touristen der traditionellen Werte wegen auch weiterhin gefragt. Ein leichter Rückgang der Übernachtungszahlen wird auf eine allgemeine Wirtschaftsschwäche und das Fehlen einer umfassenden Inseratenwerbung zurückgeführt. Der zunehmende Kursverlust der italienischen Lira wirkt sich negativ aus, und auch für uns wird es immer schwieriger, den nach wie vor gültigen Preis/Leistungs-Vergleich zwischen den beiden Ländern plausibel zu machen.

Agentur Mailand

Aus unserer Tätigkeit: Abnahme der mündlichen Anfragen um 11%; Zunahme von 15% der telefonischen und von 65% der schriftlichen Auskünfte. Versand von 13573 Werbebriefen und Pressebulletins. Betreuung von 520 Journalisten, davon 45 in die Schweiz eingeladen. Resultat: 1840 Artikel über Tourismus und Kultur im Schweizerland.

Eine Gemäldeausstellung französischer Impressionisten aus russischen Museen in der Villa Favorita in Lugano bewirkte 62 Artikel in der italienischen Presse. Die von den Norditalienern sehr stark besuchte Schau brachte unserem Auskunftsdienst allein 2960 Anrufe. Unterstützung bei der Publikation von zwei Büchern über die Alpen. Durchführung einer Pressefahrt für 22 Journalisten mit dem Bernina-Express in Zusammenarbeit mit SBB, RhB und den italienischen Staatsbahnen, woraus 29 Artikel resultierten. Ausleihe von 76 Filmen (-28%) für 80 Vorführungen (-31%) vor 4450 Zuschauern (-13%). Ausstrahlung von sechs Interviews an privaten Fernsehstationen und am Radio. Mithilfe bei der Herstellung eines 55minütigen Fernsehfilms über das Appenzell und seine Landsgemeinde vor 20 Mio. Zuschauern.

Gemeinsamer Auskunftsstand mit der Schweizer Handelskammer an den Messen von Verona, Mailand und Padua und Bedienung von 260 Reisebüros mit Dekorations- und Auskunftsmaterial. Acht Agenturschaufenster sind mit je einer Sommer- und Winterauslage unter dem Slogan «La Svizzera naturalmente ...» ausstaffiert worden. An der «Borsa Internazionale del Turismo» in Mailand nahmen die Grenzregionen und Hotelketten an einem gesamtschweizerischen Auskunftsstand teil: Total 88600 Besucher (+36,3%). An einer Pressekonferenz und am anschliessenden Mittagessen am Eröffnungstag konnten um die 100 Gäste begrüsst werden. Verkaufsförderung: Drei Studienreisen für 30 Verkäufer von International Ski Holidays von je fünf Tagen im Wallis und Genferseegebiet sowie eine für 11 Reisebüros.

angestellte und fünf Journalisten während vier Tagen in Brig und Umgebung; Organisation von Werbeabenden der BLS und der Verkehrsvereine Bern und Berner Oberland in Turin und Bologna sowie eines «Swiss Ski Express» unter der Flagge von Interhome nach Haute Nendaz mit Abfahrten jeden Samstag den ganzen Winter über; Leserreise für «il Giornale Nuovo» nach Davos (Resultat: 3 Presseartikel) und Einladung von fünf norditalienischen Teilnehmern an den «2. Swiss Travel Mart» in Lugano.

Agentur Rom

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 2980 schriftlichen und 20450 mündlichen Anfragen. Betreuung von 82 Presseleuten, wovon fünf auf unsere Kosten die Schweiz bereisten, und Verfassen von 242 Presseartikeln. Weiter wurden 132 Filme und Video-Kassetten ausgeliehen und 38 im Fernsehen eingesetzt sowie 795 Fotos und Dias vergeben. Werbeabende sind für den Ente ticinese per il turismo im Juli, für das Berner Oberland, die Stadt Bern und BLS im September durchgeführt worden. Vertreten war die Agentur auch an der «Fiera del Levante» in Bari.

Am 25. November feierte die Agentur Rom ihr 50jähriges Jubiläum. Zu einem Empfang mit anschließendem Nachtessen im Beisein des Präsidenten und des Direktors der SVZ wurden über 100 Persönlichkeiten der Presse und des Tourismus eingeladen.

Japan

Agentur Tokio

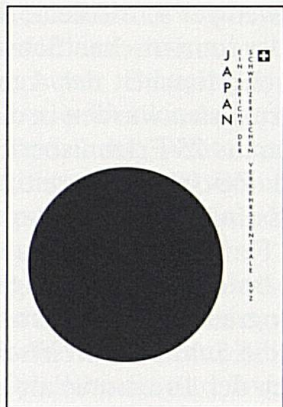
Seit der Eröffnung des Tokio-Disneyland erfreut sich Japan zunehmender Beliebtheit als Reiseziel von Touristen aus den asiatischen Nachbarländern, vor allem aus Taiwan und Korea. Diese Attraktion, kombiniert mit den traditionellen touristischen Angeboten wie Kyoto, Fujiyama und

Tokio als Einkaufsparadies, haben zu zweistelligen Zuwachsraten geführt. Trotz Problemen im Warenaustausch ist Japan nach wie vor ein beliebtes Reiseziel der Amerikaner. Mit Workshops in amerikanischen Städten und einer grosszügigen Präsenz am ASTA-Kongress wurde die US-Fachwelt umworben.

Das Ferienland Schweiz erfreut sich unverminderter Beliebtheit, was kürzlich in einer von der ETC durchgeführten Konsumentenstudie bestätigt wurde. Die Schweiz-Besucher sind beeindruckt von den Naturschönheiten, der Alpenwelt, der Sauberkeit und Sicherheit. Eine grosse Mehrheit beabsichtigt einen zukünftigen Besuch mit längerem Aufenthalt. Gefragt sind auch Ferienzele, die eine sportliche Betätigung ermöglichen.

Aus unserer Tätigkeit: Es wurden 16% mehr Besucher der Agentur informiert, 21% mehr telefonische und 10% weniger schriftliche Anfragen beantwortet. 20 Journalisten sind in der Schweiz betreut worden, davon eine Gruppe von 15 Medienvertretern anlässlich der Eröffnung des zweiten wöchentlichen Fluges von Japan Air Lines nach der Schweiz. Resultat: Reportagen im Umfang von 218 Seiten in Zeitschriften, mehrheitlich vierfarbig, sowie zahlreiche Zeitungsreportagen und Artikel. Zwei neue Reiseführer über die Schweiz erschienen in japanischer Sprache. 16 Fernsightings produzierten 20 Programme mit einer Sendezeit von 38 Stunden, wovon eine Sendung von 90 Minuten über das «1st Grindelwald Snow Festival» und den «Engadin Ski-Marathon» sowie über «Höhlen in der Schweiz». Die Trickfilmserie «My Annette», mit wöchentlichen Folgen von je einer halben Stunde Dauer, erfreute sich während eines ganzen Jahres grosser Popularität bei den kleinen Fernsehzuschauern. 489 Presseartikel touristischer und kultureller Natur erschienen unter unserer Mithilfe. 136 Filme wurden an 245 Vorführungen einem Publikum von 35475 Personen gezeigt. 2226 Dias und Photos gelangten in den Ausleih an Reiseveranstalter und für Publi-

kationen. In Zusammenarbeit mit der SZH und Swissair beteiligte sich die SVZ an der «Nishi-Nippon Food & Tourism Fair» in Kitakyushu, vom 8.-21. Oktober. Der vom Ausstellungsdienst konzipierte Schweizerstand an zentraler Lage wurde von 397211 Besuchern aufgesucht.



Ein Bericht von Agenturchef Joseph E. Bühler erscheint im Frühjahr 1984.

Aus Anlass der nationalen SVZ-Werbereise in den Fernen Osten wurde ein 108 Seiten umfassendes Verkaufshandbuch publiziert, das in einer Auflage von 10500 Exemplaren zur Verteilung an das Reisebürogewerbe in Japan gelangte.

Zur Feier der 120jährigen Beziehungen zwischen Japan und der Schweiz wurden zwei das Schweizer Image fördernde Gemeinschaftsprojekte zusammen mit der Handelskammer, Botschaft und Swissair realisiert. Eine 60 Mann starke Folklore-Gruppe bereiste verschiedene Orte in Japan, veranstaltete Wohltätigkeitskonzerte in Osaka und Tokio und trat am Fernsehen sowie am «Alpenfest» von Tateyama, auf 2800 m Höhe, auf. Während zweier Wochen war die Schweiz im bekannten Imperial Hotel im Zentrum von Tokio kulinarisch vertreten durch einen Chefkoch und Pâtissier von Swissôtel. Beide Anlässe erfreuten sich grosser Beliebtheit.

Kanada

Agentur Toronto

Die Einnahmen aus dem Tourismus betragen 1983 18,3 Mrd. Dollar und stehen auf Platz fünf in der kanadischen Zahlungsbilanz. Der Binnenreiseverkehr nahm um 17% zu, der Verkehr aus Übersee um 12% ab, und die Zahl der Grenzübertritte aus den USA ist mit 32,5 Mio. (+0,3%) praktisch gleich geblieben. Der stagnierende Marktanteil im Nachbarland, dem wichtigsten Potential Kanadas, ist mit allgemeiner Besorgnis beobachtet worden. Als Gegenmassnahme erhöhte die Regierung im Oktober das Werbebudget von Tourism Canada, dem nationalen Verkehrsbüro, von 33 auf 41 Mio. Dollar. 5 Mio. des Zuschusses werden in den USA für TV-Reklame ausgegeben. Als Slogan wählte man «America Borders On The Magnificent - Canada».

Die verbesserte Wirtschaftslage in den USA hat sich auch in Kanada ausgewirkt. Der kanadische Dollar blieb gegenüber dem Schweizerfranken das ganze Jahr hindurch stabil (1C\$ = SFr. 1,75), was sich vorteilhaft auf das Preis-Image unseres Landes auswirkte. Trotzdem wäre es falsch anzunehmen, dass dadurch das in weiten Kreisen verwurzelte Vorurteil der teuren Schweiz endgültig ausgemerzt sei.

Aus unserer Tätigkeit: Zunahme der mündlichen Auskünfte um 24% und der schriftlichen um 26%. Zusätzlich wurden 2963 Anfragen auf Grund der ETC-Inseratekampagne erledigt. 11 Journalisten sind betreut worden. Insgesamt erschienen 257 Artikel. 295 Fotos und 346 Farbdias wurden ausgeliehen.

Ausstrahlung von vier Fernsehinterviews in mehreren Städten mit einer totalen Sendezeit von 8 Stunden und von drei Radiosendungen von insgesamt 35 Minuten Dauer. Vorführung von 36 Filmen vor 24000 Zuschauern und von drei Streifen am Fernsehen vor rund 1 Mio. Personen. Durchführung von 169 Filmvorträgen in Schulen vor

34700 Zuhörern. SVZ-Stände präsentierten die Schweiz an den von der European Travel Commission (ETC) durchgeführten Reisebürofachmessen in Calgary, Vancouver, Montreal und Toronto (2084 Besucher). Zusammen mit Swissair wurden 145 Schaufensterdekorationen in Reisebüros platziert und acht Frühstückseminare für Agenten veranstaltet. Zwei Studienreisen sind für je 15 Schalterleute in Zusammenarbeit mit Air Canada resp. Swissair zur Durchführung gelangt. Organisation eines Presselunches anlässlich des Besuches von M. Luchsinger, Stadtpräsident von Luzern, und von kulinarischen Schweizerwochen in Ottawa, Toronto und Edmonton. Plakataktion in 100 Verkaufsstellen der staatlichen Alkoholverwaltung in der Provinz Quebec. Planung der Reise für die Gewinnerfamilie des von Paramount Pictures lancierten Heidi-Film-Wettbewerbes.

Niederlande

Agentur Amsterdam

Auch unsere Schwesterorganisation in den Niederlanden konnte die hochgesetzten Erwartungen ihrer Werbekampagne «Lekker weg in eigen land» nicht erfüllen und musste einsehen, dass sich die Rezession – dies entgegen aller Prognosen – auch im Inlandtourismus bemerkbar machte. Österreich startete eine grossangelegte Insertionskampagne zur Förderung des Nachsaisonverkehrs, dies als letzter Versuch, das im Sommer erlittene Minus noch gutmachen zu können. Der Erfolg entsprach allerdings nicht den Erwartungen. Das bis Ende Oktober verzeichnete 9%ige Minus an niederländischen Hotelübernachtungen in der Schweiz liegt im erwarteten Rahmen. Alarmierender ist das Devisenkursproblem, hatten doch im Sommer nur noch 68 Reiseorganisationen (1982: 74) die Schweiz in ihre Programme aufgenommen. Im Winter ging die Zahl vom 44 auf 41 zurück.

Die niederländische Delegation am «2. Swiss Travel Mart» in Lugano war der Meinung, dass die Einkaufsmöglichkeiten ausgezeichnet, das Produkt gut, der Schweizer Franken zur Zeit jedoch eindeutig zu hoch sei.

Aus unserer Tätigkeit: Die Agentur erteilte 1% mehr telefonische, 1% weniger mündliche und 9% («Poststreik») weniger schriftliche Auskünfte. 848 Artikel waren der touristischen Schweiz gewidmet, wovon 592 durch Mitarbeit der Agentur zustande kamen. 37 Journalisten wurden in die Schweiz eingeladen, was bereits 25 Erlebnisberichte in über 40 Zeitungen und Zeitschriften zeitigte. Insgesamt konnte die Ausstrahlung von neun Radiosendungen über unser Ferienland – vier davon live – realisiert werden. Im «Telesier-Magazine», einem Aktualitätsprogramm der Fernsehgesellschaft AVRO, stand die Schweizer Wirtschaft im Blickfeld, wobei auch der Tourismus als einer der wichtigsten Wirtschaftszweige durchleuchtet worden ist. In der 35minütigen Sendung wurde wiederholt das gute Preis-Leistungsverhältnis hervorgehoben. NOS-TV zeigte einen Film über die Jungfrau- und



Flugblatt unserer Agentur Amsterdam zur «Gletscher-Ausstellung».

Brienzer-Rothorn-Bahn in einem speziellen Programm für Eisenbahnfans. 137 Filme und Videobänder erreichten über 6000 Zuschauer.

Ausstellungen und Messen: Rabo-Ferienmarkt Zuidlaren (27000 Besucher); «Vakantie '83» Utrecht, in Zusammenarbeit mit den meisten Regionen der Schweiz und mit einem eigenen Tessiner Spezialitäten-Restaurant (50000 Besucher); Caravan-Rai Amsterdam, zusammen mit dem Verband Schweizerischer Campings, (116000 Besucher); Blumenkorso Westland mit Sottoceneri und Scuol (45000 Besucher); Wintersportmesse «Ski-Happ» in Rotterdam (36000 Besucher) und Verkaufsförderungs-Fachmesse «Sale '83» in Amsterdam (17000 Besucher).

In Anwesenheit des Schweizer Botschafters in den Niederlanden, des SVZ-Direktors sowie von über 160 Gästen aus Wirtschaft und Politik konnte die Ausstellung «Die Schweiz und ihre Gletscher» im Museum für Unterricht in Den Haag glanzvoll eröffnet werden. Neben mehr als 10000 Einzelbesuchern folgten über 120 Schulklassen den täglich durchgeführten Vorträgen von museumseigenen Glaziologen und Geologen.

Österreich

Agentur Wien

Die Werbemassnahmen der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung – sie verfügte in diesem Jahre über sechs Prozent mehr finanzielle Mittel – standen unter dem Slogan «Mitfeiern! Festland Österreich». Dieses Leitmotiv soll in den nächsten Jahren mit Abwandlungen weitergeführt werden. Die Österreicher selbst sind nicht nur in geringerer Anzahl ins Ausland gereist, sie haben auch im Inland weniger Ferien verbracht. Aufgrund des Rückgangs an ausländischen Sommergästen in Österreich, haben die Mitglieder der Fremdenverkehrswerbung (Handelsministerium, Bundeslän-

der, Wirtschaftskammer) im Rahmen einer Sofort-Aktion der Zentrale zusätzlich 10 Millionen Schilling bereitgestellt, die in Form von Inseraten – zur Erfassung von Spätbuchern – auf den wichtigsten Auslandsmärkten eingesetzt wurden.

Der gute Ruf der Schweiz als Touristenland hat keine Einbusse erlitten. Nachdem Österreich die weltweite Rezession verstärkt zu spüren bekam und sich das Umtauschverhältnis Schilling/Franken erneut verschlechterte, haben sich die Übernachtungszahlen aus unserem Gastland wiederum etwas abgeschwächt.

Aus unserer Tätigkeit: Im Vergleich zum Vorjahr wurden 5% weniger schriftliche und mündliche Auskünfte erteilt. Die Betreuung von Journalisten sowie der Versand des monatlichen Pressebulletins schlugen sich in der Veröffentlichung von 140 Artikeln und 20 Bildberichten nieder. Ein Reiseredaktor nahm am «2. Swiss Travel Mart» in Lugano teil. Der Kontaktnahme mit der Presse diente ein in Zusammenarbeit mit Swissair durchgeführtes Journalisten-Rallye «auf Schweizer Spuren in Wien».

47 Filme wurden bei 101 Vorführungen vor 4000 Zuschauern gezeigt. Der Vortragsredner der Agentur bestritt sieben Dia-Abende in Volkshochschulen, die von 1100 Personen besucht waren. Dekorateure, Sportgeschäfte und Skiclubs übernahmen 1000 Plakate und 190 Farbsteller. Verleger, Zeitungen und Reisebüros wurden mit 500 Schwarzeiss-Fotos und 100 Farbdias bedient. An der Innsbrucker Messe (150000 Besucher) war die Agentur im Pavillon der Schweizer Handelskammer mit einer Gross-Plakatwand vertreten. Die humorvolle SVZ-Reisekoffer-Ausstellung in den Fenstern der Agentur fand nicht nur beim Publikum, sondern auch in der Presse guten Anklang. Unserer Einladung zur Teilnahme am «2. Swiss Travel Mart» in Lugano folgten fünf Einkäufer von grossen Touroperators. Eine Kurzstudienfahrt für 20 Reisebüroleute führte mit dem Glacier-Express nach Zermatt. Mit Film und Kurzvortrag

präsentierten wir anlässlich eines Verkäufer-Treffens die Schweizer Winterzielorte des Veranstalters «Ruefa». Eine Matinée-Veranstaltung der Schweizer Botschaft in der Wiener Kammeroper wurde von uns mit Werbematerial und Bildbänden unterstützt.

Der langjährige Chef der Agentur Wien, Hans Dutler, trat Ende Mai in den Ruhestand. Zu seinem Nachfolger wurde Max Scherrer, bisher Leiter der Agentur Kopenhagen, bestimmt. Der offizielle Wechsel fand anlässlich eines gediegenen Empfanges im Palais Schwarzenberg, unter Anwesenheit des SVZ-Direktors, des österreichischen Handelsministers und vieler prominenter Branchenvertreter sowie der Presse statt. Hans Dutler wurde in Würdigung seiner Verdienste zum Ehrenmitglied des Österreichischen Reisebüro-Verbandes ernannt.

Schweden und Finnland

Agentur Stockholm

Die Auslandsreisen der Schweden haben während des Jahres um rund 20% abgenommen, während der Inlandtourismus einen noch nie dagewesenen Aufschwung erlebte. Dazu haben unter anderem die abgewertete Krone, das schöne Sommerwetter und die Anstrengungen der Schwedischen Zentrale für Tourismus (STR) mit drei gross angelegten Inseratenkampagnen anfangs Jahr (Kosten: 1,5 Mio. Kr.), einer 64seitigen Vierfarbroschüre «Schweden ist fantastisch» (Auflage: 2,5 Mio.), die an alle Haushalte in den Agglomerationsgebieten verteilt wurde (Kosten: 4 Mio. Kr.) sowie mit einem Plakataushang in den Bussen der städtischen Verkehrsbetriebe (Kosten: 1,5 Mio. Kr.) beigetragen. Während der Sommersaison wurden in Schweden 2 Mio. oder 11% mehr Übernachtungen als im Vorjahr registriert.

Die Schweiz bleibt ein sehr beliebtes und gefragtes Ferienland. In der Reisebranche und vor allem bei der Presse aber stösst man sich an den hohen Preisen. Alle publizierten Artikel über die Schweiz zeigen denn auch ein positives Bild soweit es die Naturschönheiten, die Stabilität und die hohe Qualität der Leistung betrifft, doch wird bemängelt, dass die Kosten im Vergleich zu den beliebtesten Feriendestinationen zu hoch sind.

Aus unserer Tätigkeit: 4% mehr schriftliche und mündliche Anfragen wurden beantwortet, drei Vorträge mit Diaschau für 200 Zuhörer veranstaltet, 3550 (-23%) Plakate und Steller verteilt, darunter 200 an die Schwedischen Staatsbahnen. 13 Journalisten sind betreut worden, wovon sechs auf Einladung der Agentur Studienreisen in die Schweiz unternahmen. Von 275 versandten Pressemitteilungen wurden 49 in Schweden und 22 in Finnland veröffentlicht. Insgesamt erschienen 370 (unverändert) touristische Artikel in der schwedischen, 91 (+28%) in der finnischen und 46 (ab Mai 83) in der norwegischen Presse, wovon 225 (+19%) mit Agenturbeteiligung zustande kamen. 36 Filme sind an 50 Vorführungen 2350 Zuschauern in Schweden und 25 Filme an 215 Vorführungen 7180 Zuschauern in Finnland gezeigt worden, während Videofilme bei Reisebüros und in Schaufenstern zum Einsatz gelangten. Weiter bedienten wir Zeitungen, Buchverlage und Reiseveranstalter mit 422 Schwarzweiss-Fotos und insgesamt 583 Dias sowie mit 16 Bibliovisionen. Es führten drei einwöchige Studienreisen für insgesamt 55 Reisebüroangestellte aus Schweden nach verschiedenen Wintersportorten, fünf eintägige Studienreisen für total 60 Reisebüroangestellte und SAS-Personal anlässlich der Einführung des Direktflugs Stockholm-Zürich in die Limmatstadt sowie zwei viertägige Studienreisen für total 22 Reisebürofachleute nach Lugano, Genf, Montreux und Zürich. Vom 21. März bis 20. April organisierten wir in Zusammenarbeit mit «Sara-Företagsservice» Schweizerwochen in 140 Restaurants (50000 Gäste).

Die Agentur lieferte Videokassetten, Dias, Dekorations- und Prospektmaterial und organisierte einen Wettbewerb, wobei als Hauptpreise je eine Flugreise mit einem Aufenthalt in der Schweiz lockten. Sechs spezielle Anlässe, darunter in Stockholm, Malmö und Göteborg, leiteten die Aktion ein. Zusammen mit dem Verkehrsverein Montreux wurden ein Informationsabend für 50 Reisebürofachleute in der Agentur sowie drei 3stündige Schweiz-Seminare für 28 Reisebüroagenten in Helsinki veranstaltet.

Spanien

Agentur Madrid

Trotz günstigeren Preisen und verstärkter Werbung sind 1983 weniger Besucher (-1,8%) nach Spanien gekommen; insbesondere die französischen und portugiesischen Gäste blieben aus. Zunahmen waren dafür bei den deutschen, britischen, amerikanischen, marokkanischen und schweizerischen Touristen festzustellen. Auch die Deviseneinnahmen blieben mit 7,0 Mrd. Dollars 2% hinter dem Rekordresultat des Vorjahres zurück. Der für das Inland bestimmte Slogan «Spanien ... näher!» und die von der Regierung ganz auf die hiesigen Senioren ausgerichtete, kostspielige Kampagne «Turismo 3E» (3. Alter) waren ein Erfolg, denn die Resultate des Binnentourismus konnten gehalten und in den Küstenzonen sogar noch verbessert werden.

Die Übernachtungen der spanischen Gäste in der Schweiz sind, wie schon im Vorjahr, zurückgegangen. Dass dieser Eindruck (-8%) nicht schlimmer ausgefallen ist, darf eindeutig dem guten Image unseres Landes «un país que funciona» zugeschrieben werden. Seit dem Rekordjahr 1981 hat die Peseta dem Franken gegenüber nicht weniger als 60% an Wert eingebüsst, und das Preis-

Leistungs-Verhältnis ist in den letzten Monaten für den Spanier ganz aus den Fugen geraten.

Aus unserer Tätigkeit: Erteilung von 6% weniger mündlichen Auskünften, Beantwortungen von 4% mehr Briefen und Versand von insgesamt 22500 Kundenbriefen, Reisebüro- und Pressemitteilungen. Die Presse druckte 214 Beiträge über unser Land ab, die 198 Seiten mit 322 Aufnahmen füllten. Neun Journalisten und Fotografen waren unsere Gäste in der Schweiz. Der von über 200 Teilnehmern umkämpfte 17. SVZ-Golf Cup trug 18 Presseartikel und sechs Radioreportagen ein.

216 Filme wurden bei 163 Anlässen 50000 Zuschauern vorgeführt. Bei sieben verschiedenen Filmwochen kamen 19 Streifen zum Einsatz. Mit Auszeichnungen sind unsere Programme bei den «5. Internationalen Bergfilmwochen» in San Sebastián und beim «Festival de Cine Turístico» in Huesca bedacht worden.

Beteiligung an den touristischen Fachmessen Fitur in Madrid und Rodatur in Barcelona sowie Teilnahme mit eigenem Auskunftsstand an der Internationalen Mustermesse in Barcelona.

Organisation von Gruppen-, Einzelstudien- und Einkaufsreisen für 68 Reisebürovertreter, 56 Absolventen der Fachschule für Tourismus von Aragón und 104 Vertreter der Stadtbehörden von Madrid. Durchführung von Weiterbildungskursen für Schalterbeamte verschiedener Reisebüros und von Publikumsabenden mit Viajes Melía und Ski Arias.

Empfang der Agentur für die Parlamentarische Gruppe für Tourismus und Verkehr. Einführung des Spielfilms «Five Days, One Summer» mit Warner Española und dem Touroperator Julia-tours. Mithilfe bei gastronomischen Schweizerwochen und Einleitung der Sonderaktion «Rosen für Blinde» mit der Gesellschaft Schweizerischer Rosenfreunde und der Stadt Madrid.

Südamerika

Agentur Buenos Aires

Die Rückkehr zu einer demokratischen Regierung in Argentinien kennzeichnet das Ende eines wirtschaftlich sehr schwierigen Jahres und erweckt Hoffnungen für die Zukunft. Als Folge einer Inflation von 420% und einer Abwertung von 380% ist die Zahl der ins Ausland reisenden Südamerikaner rückläufig. Trotzdem haben die Übernachtungen von Argentinern in der Schweiz rund 15% gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Mit der Entmilitarisierung der Nationalfluggesellschaft Aerolineas Argentinas wartet man auf eine «open sky»-Politik, welche Charterflüge für Touristen von und nach Argentinien erlauben soll. In anderen Ländern Südamerikas, besonders in Brasilien, war ein beachtlicher Rückgang der Auslandsreisen hinzunehmen. Mit der Aufnahme von transatlantischen non-stop-Flügen Brasilien-Schweiz durch Swissair erhofft man sich eine Steigerung der Zahl der Fluggäste.

Die Schweiz ist für die Südamerikaner eines der schönsten europäischen Länder und wird, wenn auch nur für einen kurzen Aufenthalt, jeweils im Europaprogramm eingeschlossen. Unser Land rühmt sich vieler Vorteile: Berge, Schnee, Sauberkeit, Ordnung, eine traditionsreiche Hotellerie, ein gut ausgebautes Verkehrsnetz und eine grosse Leistungsfähigkeit. Doch die preisbewussten Südamerikaner fürchten sich vor dem hohen und teuren Lebensstandard.

Aus unserer Tätigkeit: Beantwortung von 4000 mündlichen und 790 schriftlichen Anfragen. Verteilung von 1800 Schweiz-Prospekten an Schulkinder. Betreuung von rund 90 Journalisten, wovon zwei als Individualreisende und sechs in einer Gruppe in die Schweiz eingeladen wurden. Publikation von 276 Presseartikeln in Argentinien, Brasilien, Uruguay und Chile. Organisation von 340 Filmvorstellungen (+26%) und 50 Dia-Vorführungen vor über 23000 Personen. Ausstrahlung

von 25 SVZ-Filmen am Fernsehen. Durchführung von Studienreisen für 17 brasilianische und 12 argentinische Reisebürofachleute sowie für 12 Touroperators aus Kolumbien, Peru, Ecuador und Uruguay. Einladung von 20 Reiseagenten aus verschiedenen Ländern zum «2. Swiss Travel Mart» in Lugano. Reaktivierung von «ETC Working Groups» und Werbereisen nach wichtigen Städten im Landesinnern in Zusammenarbeit mit Verkehrsbüros aus Spanien, Italien, Irland und Österreich. Werbereisen mit Swissair nach Sao Paulo (Vorträge für Presse und Reisebürofachleute), Rio de Janeiro, Montevideo, Lima, La Paz, Quito und Guayaquil. Teilnahme an Skål-Club-Veranstaltungen und am argentinischen Reisebüro-Kongress. Workshop mit verschiedenen lokalen Reiseveranstaltern.

Vereinigte Staaten von Amerika

Agentur New York und Vertretung Chicago

Die U.S. Travel and Tourism Administration (USTS) konnte aufgrund der 1982 verfügbaren Budget- und Personal-Kürzungen auch 1983 keine Werbe-Kampagnen finanzieren. Der Jahresetat von 7,6 Mio. US-Dollars musste vollumfänglich zur Deckung der administrativen Kosten des Hauptsitzes sowie der Auslandsvertretungen eingesetzt werden.

Angesichts der für 1984 verabschiedeten Budgeterhöhung auf 12 Mio. US-Dollars sowie einer sich in der Entwicklungsphase befindenden «Umbrella-Policy» kann damit gerechnet werden, dass die Vereinigten Staaten inskünftig wieder vermehrt touristische Landeswerbung im In- und Ausland betreiben werden. Die USTS beabsichtigt, für die einzelnen Staaten sowie den Privatsektor gewisse Richtlinien auszuarbeiten (z.B. Inseratenwerbung), um eine einheitliche Landeswerbung zu realisieren.

Nach wie vor genießt die Schweiz in den USA einen äusserst guten Ruf, wobei ihr positives Image auf den Schwerpunkten wirtschaftliche und politische Stabilität, Ordentlichkeit und landschaftliche Schönheit beruht. Der anhaltend starke Dollar-Kurs trägt auch ein Wesentliches zum Abbau des allerdings noch immer latenten Vorurteils über die «teure Schweiz» bei. Die gelegentlich negative Berichterstattung bezieht sich vornehmlich auf eine gewisse Hochnäsigkeit im Umgang mit den Gästen sowie den Finanz- und Steuerplatz Schweiz.

Aus unserer Tätigkeit: Die Anfragen am Schalter erhöhten sich um 13%, am Telefon um 11% und auf schriftlichem Weg um 15%. 144 Medienvertreter (+ 7%) sind in die Schweiz eingeladen worden, davon 94 auf Einzel- und 40 auf Gruppenstudienreisen. 220 längere Presseberichte in einer Gesamtauflage von über 38 Mio. Exemplaren liegen als Resultate vor. 32000 Zuschauer der halbstündigen Fernsehshow «Schweiz» in New Orleans beteiligten sich an einem anschliessenden Wettbewerb, bei welchem Schweizerferien zur Verlosung gelangten. Im Februar fand die während über 18 Monate im Cumberland Museum von Nashville (Tennessee) gezeigte Ausstellung «Die Schweiz und ihre Gletscher» einen erfolgreichen Abschluss. Dank der Unterstützung durch die Schweizerische Botschaft in Washington konnte auch mit der Heidi-Ausstellung in einigen Städten der USA eine gute touristisch-kulturelle Präsenz erzielt werden. Anknüpfung von Kontakten mit Reise-Fachleuten anlässlich von 21 Fachmessen und Ausstellungen mit Schwerpunkt «ETC Travelmart». Organisation von 12 Seminarien bei Fluggesellschaften, grösseren Reisebüros sowie Frühstück-Präsentationen; Durchführung von 11 Studienreisen für «decision makers» von Reisebüros, Incentive-Häusern und von US-Promotionsreisen für Tourismus-Vertreter aus der Schweiz; Teilnahme an der ASTA Southern Regional Conference in Atlanta; Entsen-

derung eines starken US-Kontingentes an den «2. Swiss Travel Mart» in Lugano; erfolgreicher Auftritt am 53. Weltkongress der ASTA in Seoul, Korea; mehrere Akquisitionsreisen und Produkt-Präsentationen in zahlreichen Städten des Agentur-Einzugsgebietes.

Produktion von Verkaufshilfen «Selling Switzerland», Winter Sales Planning Guide 83/84 und Incentive Travel Planner 84/85; intensive Bearbeitung und Beratung von Touroperators und anderen Reiseveranstaltern, woraus eine beachtliche Zunahme der in den USA angebotenen Schweiz-Programme resultierte; regelmässiger Versand von Pressemitteilung an rund 25 Fachzeitschriften. Zusammen mit Swissair organisierten wir im April und März eine beschränkte Insertionskampagne. Pan Am führte täglich Direktflüge New York-Zürich ein und ergänzte die Direktverbindung zu Jahresende mit einem zusätzlichen Flug via Paris nach Genf.

Während die Anzahl der nach Europa reisenden Amerikaner um rund 8% zunahm, stieg die Zahl der US-Logiernächte in der Schweiz um rund 15%. Mit einer Erhöhung von 30% erzielte der Fahrkartenumsatz die Rekordsumme von 6,5 Mio. US-Dollar; dies als Resultat einer weiterhin entschlossenen Verkaufspolitik. Die Schweizer Ferienkarte erfuhr eine Verkaufszunahme von 30%. Als Gründe dafür sind sicher die intensivierete Verkaufsförderung der Agentur sowie die Empfehlung dieses preisgünstigen Fahrausweises für Gruppen durch die Reisebüros zu nennen.

Agentur San Francisco

Die Schweiz gilt im US-Westen noch immer als Prestige-Destination, welche vor allem den Einzeltouristen anspricht. Besonders beliebt ist unser Land bei den Senioren, die oft bis zu vier Wochen im gleichen Hotel verweilen.

Aus unserer Tätigkeit: 15% mehr mündliche und 13% mehr schriftliche Anfragen als 1982 erhalten und bearbeitet. Organisation und Begleitung von zwei Studienreisen für 17 Radio- und Reisejournalisten, individuelle Einladungen an 28 Presseleute. Resultat: 259 zum Teil farbig illustrierte Artikel sowie Radioberichte über unser Ferienland.

Der illustrierte Beitrag «Memories of a Swiss Village, Hohfluh» in der Los Angeles Times (Auflage 1,3 Mio.), brachte über 1900 Anfragen. Die TV-Produktion von CBS Los Angeles «Two on the Town» mit einem der Schweiz gewidmeten Teil erzielte eine Rekordzahl von 3 Mio. Zuschauern; die Sendung wurde später wiederholt. 3,2 Mio. ABC-Radiohörer verfolgten landesweit in Direktübertragung während einer Woche die Wintererlebnisse von Michael Jackson. Das zweistündige Filmkaleidoskop «Switzerland Fantasia» wurde an privaten Vorführungen eingesetzt. Wöchentlich zweimalige Durchgabe des SVZ-Schneeberichtes an über 480 Radiostationen. 251 Vorführungen von SVZ-Filmen, Abgabe von 1725 Fotos (schwarzweiss und farbig) an Zeitschriften und Zeitungen. Anlässlich der nationalen Werbereise USA-West trat die 22köpfige Schweizer-Delegation in neun Bundesstaaten und 13 Städten auf. An einem Empfang wurden 1038 Gäste aus der Reisebürobranche sowie VIPs und Medienvertreter über das Ferienland informiert und man gab 31 Fernseh-, Radio- und Zeitungsinterviews. Anlässlich des «ETC Travel Supermarts» sind in acht Städten 5226 Fachbesucher mit Werbematerial versorgt worden. Die Agentur war an einem Gemeinschaftsstand mit Swissair an den «Ski Group Shows» in Kalifornien vertreten und beteiligte sich an der «Giselle's Travel Show» in Sacramento sowie an der ASTA-Konferenz in Seoul und am «2. Swiss Travel Mart» in Lugano.

Planung und Organisation von Verkaufs- und Werbereisen lokaler Verkehrsvereine, ersten Studienreisen der SVZ mit Swissair für 54 Reisebürofachleute, die in kleinen Gruppen die Schweiz ent-

decken sollten, einer Fachreise mit 15 Teilnehmern in Zusammenarbeit mit Pan Am, einer Inseratenwerbung mit Balair in der Fachzeitschrift «Travel Age West» und eines Versands von agentureigenen Imprimaten mit Bahnwerbung an 6000 Reisebüros. Zusammen mit Pepsi-Cola Co., Pan Am, KKHI-Radio und dem Verkehrsverein Gstaad Ausschreibung des «Young Musicians Award» für Mittelschul-Studenten der Fachrichtung klassische Musik. Als Preise für die vier besten Solisten winkte die Teilnahme am Yehudi Menuhin Festival. Gestaltung einer zweistündigen Radiosendung «Christmas in Switzerland».

Mexiko

Trotz Devisenkontrolle, Abwertungen des Pesos und wirtschaftlichen Schwierigkeiten, wurden unsere Werbeanstrengungen fortgesetzt: Versand von Pressemitteilungen, Pressekonferenz und Swissair/SVZ-Workshop für 50 Reisefachleute in Mexiko City, SR/SVZ Fach-Studienreise in unser Land mit 16 Teilnehmern. Anzeichen einer Besserung der Wirtschaftslage sind gegeben und begründen unsere Hoffnung auf eine Stabilisierung des Reiseverkehrs Mexiko-Schweiz.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Die nationale Fluggesellschaft El Al unternahm eine grössere Werbekampagne im Ausland. Das Ferienland Schweiz wird immer beliebter, da die Aufenthaltskosten nicht mehr viel höher liegen als in den Konkurrenzländern. Auch hat es sich herumgesprochen, dass «Shopping» in der Schweiz relativ günstig ist.

Aus unserer Tätigkeit: In den Swissair-Büros wurden laufend Anfragen beantwortet, sei es schriftlich oder mündlich. Journalisten sind wiederum zu einem Aufenthalt in die Schweiz, unter Begleitung des Public Relations-Vertreters der Swissair, eingeladen worden. Filmvorführungen fanden zusammen mit Informationsabenden statt, welche die Swissair für Reisebüroangestellte veranstaltet hatte.



Überdies lancierte Swissair einen Wettbewerb für die schönsten Winterphotos von Schweizer Landschaften (*siehe Abbildung*).

Verwaltung

Organe

Mitgliederversammlung

Am 3. Mai fand in Maienfeld die 43. Mitgliederversammlung statt. 121 Mitglieder, 115 Gäste – unter ihnen Bundesrat Dr. Leon Schlumpf – sowie mehr als 20 Pressevertreter erwiesen der SVZ mit ihrer Teilnahme die Ehre. Die Versammlung genehmigte die Berichterstattung des Direktors mit den Richtlinien für die Werbung mit Akklamation und hiess Geschäftsbericht, Erfolgsrechnung und Bilanz 1982 einstimmig gut.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Für Ferien in Südafrika wirbt man auch weiterhin mit dem Krüger Nationalpark, den privaten Wildpärken, mit Wandern, Ferien am Meer und dem legendären Blue Train. Das Image der Schweiz als Ferienland hat sich in diesem Jahr noch verbessert. Geschätzt werden vor allem die Sauberkeit, Zuverlässigkeit und der «good value for money». Da die Schweiz kein Einreisevisum vorschreibt, wird unser Land vermehrt auch für kurzfristige Reisen gewählt.

Aus unserer Tätigkeit: schriftliche (+7%) und mündliche (+5%) Auskunftserteilung, Bürobesuche (+6%), Verteilen von Prospekten und Werbematerial, Zusammenstellen von Reiseprogrammen, Publikation verschiedener Artikel über das Ferienland, Vorführung von 318 Filmen vor 24279 Zuschauern. Die Swissair konnte ihre Broschüre «Big Plus» und «Switzerland and the Alpine World» sehr gut für die Werbung einsetzen. Als verkaufsfördernde Massnahmen galten die Organisation von Seminarien für Reisebüroangestellte zusammen mit Swissair sowie Studienreisen mit Swissair und South African Airways.

Vorstand

Der Vorstand tagte am 24. März in Freiburg und am 12. Oktober in Olten. Neben den statutarischen Geschäften wie Vorbereitung der Mitgliederversammlung, Genehmigung der Berichterstattung, des Aktions- und Werbeprogramms sowie des Budgets, befasste sich der Vorstand mit der finanziellen Lage der SVZ und mit aktuellen Fragen des Fremdenverkehrs – so insbesondere mit der Neustrukturierung der touristischen Region 7 (Kantone