

Zeitschrift: Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 49 (1976)

Heft: 7

Artikel: The Swiss National Tourist Office in New York = Die Agentur New York der Schweizerischen Verkehrszentrale

Autor: Baroni, Bruno

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-774754>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.02.2025

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



The Swiss National Tourist Office in New York

Fifth Avenue and Rockefeller Center—America's most fashionable shopping street and most distinguished business complex—form the prestigious setting for the agency of the Swiss National Tourist Office in New York, which shares the Swiss Center with Swissair, the Swiss Bank Corporation and other Swiss firms.

New York, or rather the skyscraper island of Manhattan, is Europe's bridgehead in America. Like innumerable European immigrants in the past, trade, industry and art must first get a footing here before they can hope—if at all—to conquer the American continent. Swiss tourist circles were aware of this special role of New York at a very early stage. Swiss Federal Railways and the Swiss Hotelier Association opened one of the first tourist agencies here in 1908. It was taken over by the SNTO in 1941 and ten years later moved to a new domicile in the Rockefeller Center. In 1958, when international travel was just becoming popular, the SNTO agency in New York was already able to celebrate its golden jubilee—"Fifty Years of Service for American-Swiss Travel"—in New York. Since 1966 the Swiss Center, an outcome of the initiative of thirteen Swiss companies and the SNTO, has ensured that the Swiss presence at the heart of Manhattan is not overlooked. Four years after its opening, a Swiss restaurant was added to it. The range of activity of the New York agency was further extended in 1968 when a branch office was established in Chicago.

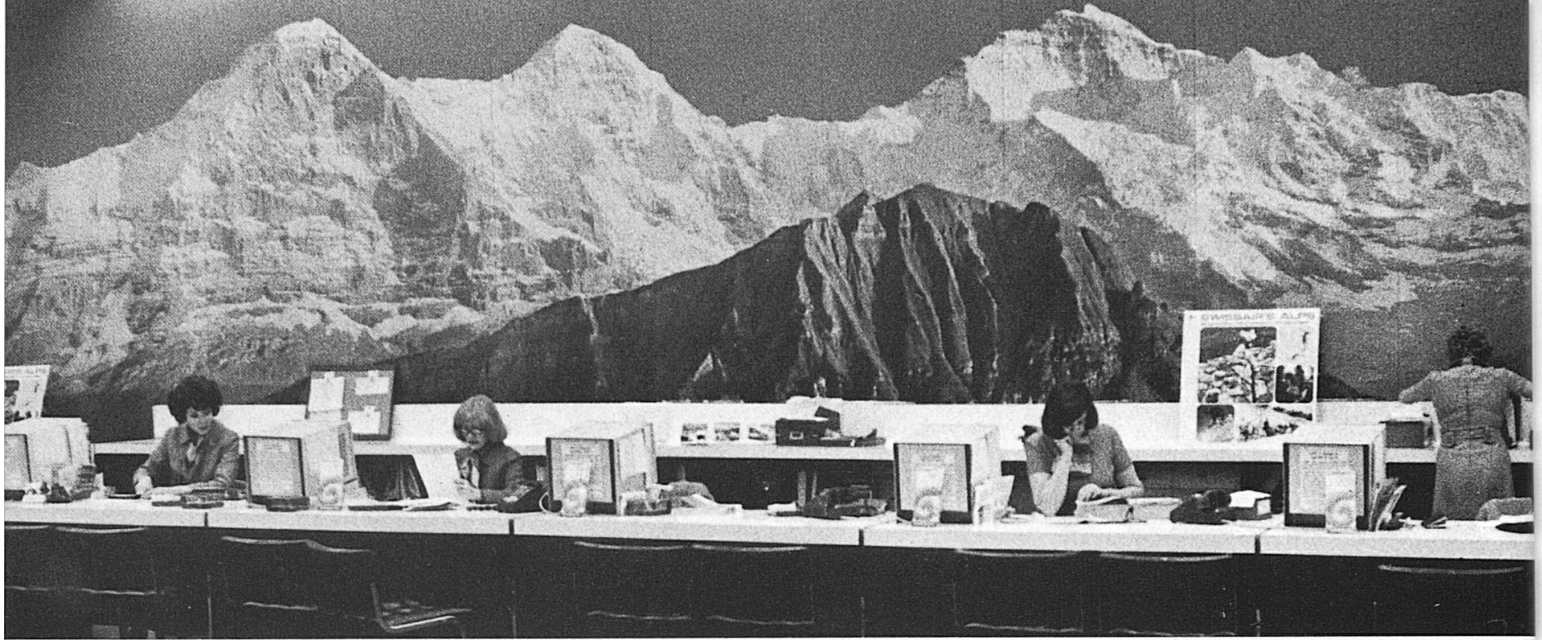
One of the principal functions of the SNTO agency in New York, which has gained in importance in recent years as the American travelling public has become more price-conscious, is the provision of comprehensive information about Switzerland as a holiday country. The American holiday-maker is today more and more desirous of obtaining all the facts in advance about the country he intends to visit, its people and the amount the trip is going to cost him. The spectrum of this information is now broader than ever before. Leaflets, railway timetables and tariffs, hotel and restaurant rates, literature on private schools, spas and nursing homes were always

in demand, and today more and more prospective travellers also enquire about road and snow conditions, exchange rates, tips, opening hours of museums, the dates of special events, admission charges, even election results and statistics of all kinds. The agency and its Chicago branch receive over 180 000 personal, written and telephone enquiries per year from private individuals, journalists, travel organizers, airlines and tourist offices, and the printed matter despatched annually weighs over 75 tons.

This supply of information is backed up by intensive press advertising. The image of the holiday country Switzerland must be consolidated in press, radio and television by advising journalists engaged on reportages, attending to their needs when they undertake study trips to Switzerland and sending out press releases. Last year the agency was involved in 3000 press features and 554 television and radio programmes in all parts of America with a total broadcasting time of 564 hours.

In the sales promotion field the principal concern is to supply travel organizers with clear and competitive offers and to give them and retailers suitable selling aids so as to ensure that Switzerland is included as a destination in as many travel assortments as possible. The summer holiday arrangements for 1976 offered by the agency and now available on the market include 48 resorts, from Guarda Val to Saignelégier, with 13 380 overnight stays in all. The agency and its branch both lavish special care on the congress and incentive business (trips as rewards for the employees of large companies), which has recently been booming. In travel circles the speedy and reliable service of the ticket issuing office operated by the agency as the official representatives of Swiss Federal Railways is particularly appreciated.

The activities of the agency are rounded off by the hiring-out of advertising films, photographs and transparencies to groups, teachers, lecturers and travel organizers, by participation in exhibitions and fairs, by the sale of posters and by well-designed window displays.



THE SWISS CENTER NEW YORK



Die Agentur New York der Schweizerischen Verkehrszentrale

Photos: R. Giger SVZ

Fifth Avenue und Rockefeller Center – Amerikas eleganteste Einkaufsstrasse und vornehmstes Geschäftszentrum: an derart prominenter Stelle befindet sich die Auslandsagentur der Schweizerischen Verkehrszentrale in New York, die zusammen mit der Swissair, dem Schweizerischen Bankverein und anderen Schweizer Firmen das Swiss Center ausmacht. New York, oder genauer die Wolkenkratzer-Insel Manhattan, ist Europas Brückenkopf in Amerika. Wie einst zahllose europäische Einwanderer fassen Handel, Industrie und Künste hier zuerst Fuss, bevor sie – falls überhaupt – ins amerikanische Festland eindringen. Dieser Sonderstellung New Yorks sind sich die schweizerischen Fremdenverkehrskreise schon sehr früh bewusst geworden. Bereits 1908 eröffneten die SBB und der Schweizer Hotelier-Verein eine der ersten touristischen Agenturen, die dann 1941 von der SVZ übernommen und 10 Jahre später in neue Räumlichkeiten am Rockefeller Center untergebracht wurde. Im Jahre 1958, zu einer Zeit also, wo der internationale Reiseverkehr erst im Aufkommen war, konnte die SVZ-Agentur New York bereits ihr goldenes Jubiläum «50 Years of Service for American-Swiss Travel» begehen. Seit 1966 sorgt das dank der Initiative von 13 schweizerischen Unternehmen und der SVZ zustande gekommene Swiss Center, dem vier Jahre später noch ein Schweizer Restaurant angegliedert wurde, für eine wirksame Präsenz der Schweiz im Herzen von Manhattan. Mit der Eröffnung der Aussenstelle Chicago im Jahre 1968 erfährt die Agentur New York einen weiteren Ausbau ihres Tätigkeitsbereiches.

Eine der Hauptaufgaben der SVZ-Agentur New York, der als Folge des erhöhten Preisbewusstseins der amerikanischen Reiseöffentlichkeit in jüngsten Jahren eine noch grössere Bedeutung zukam, ist die Vermittlung der möglichst umfassenden Information über das Reiseland Schweiz. Mehr denn je will sich der amerikanische Gast vor seiner Abreise über Land und Leute sowie die zu erwartenden Auslagen gründlichst orientieren können. Das Spektrum der Auskünfte ist heute breiter denn je zuvor. Neben Prospektmaterial, Bahntarifen, Fahrplänen, Hotel- und Restaurantpreisen, Unterlagen zu Privatschulen, Heilbädern und Krankenanstalten werden heute auch Angaben über Schnee- und Strassenverhältnisse, Wechselkursprobleme, Trinkgeldgepflogenheiten, Öffnungszeiten, Veranstaltungsdaten, Eintrittspreise, statistische Zahlen, ja selbst Abstimmungsresultate gefordert. Über 180 000 telefonische, mündliche und schriftliche Anfragen von Privatkunden, Journalisten, Reiseveranstaltern, Luftfahrtgesellschaften und Reisebüros treffen in einem Jahr auf Agentur und Aussenstelle ein, und das Gesamtgewicht des jährlich verschickten Prospekt- und Informationsmaterials beziffert sich auf über 75 Tonnen.

Diese Informationstätigkeit wird unterstützt durch eine intensive Pressewerbung. Mit der Beratung von Journalisten bei der Ausarbeitung von Reportageprojekten, deren Betreuung bei Studienaufenthalten in der Schweiz und mit dem Versand von Pressemitteilungen soll die Präsenz des Reiselandes Schweiz in Presse, Radio und Fernsehen gefestigt werden; die Agentur zählte im vergangenen Jahr an die 3000 Pressebeiträge sowie 554 Fernseh- und Radioprogramme in ganz Amerika mit einer Sendezeit von insgesamt 564 Stunden.

Auf dem Gebiet der Verkaufsförderung geht es vor allem darum, den Reiseveranstaltern klar umschriebene, marktgängige Offerten zu vermitteln und sie sowohl als die Wiederverkäufer mit Verkaufshilfen zu versehen, damit die Destination Schweiz bei möglichst zahlreichen Tourenangeboten miteingeschlossen wird. Die von der Agentur erfassten, auf dem Markt befindlichen Sommertourangeboten 1976 verteilen sich auf 48 Stationen, von Guarda Val bis Saignelégier, mit insgesamt 13 380 Übernachtungen. Dem in letzter Zeit besonders aufgekommenen Kongress- und Incentivegeschäft (Belohnungsreisen für Angestellte von Grossfirmen) schenken Agentur und Aussenstelle besondere Beachtung. Gross geschätzt wird im Reisefach der schnelle und zuverlässige Service der Fahrkarten-Ausgabe-stelle, die die Agentur als offizielle SBB-Vertretung unterhält.

Abgerundet wird die Agenturtätigkeit durch den Verleih von Werbefilmen, Fotos und Farbtransparenten an Gruppen, Lehrer, Vortragsredner und Reiseorganisatoren, die Teilnahme an Ausstellungen und Messen, den Vertrieb von Plakaten sowie eine gepflegte Schaufensterwerbung.

Bruno Baroni

