Touristische Landeswerbung

Objekttyp:	Group
Zeitschrift:	Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Band (Jahr):	46 (1986)
PNF erstellt	am· 27 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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek* ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

Touristische Landeswerbung

Marktforschung

Anfangs Januar erschien zum sechsten Mal der «Touristische Lagebericht der SVZ» auf deutsch und französisch. Er fand wiederum starke Beachtung und wurde oft verlangt. Neben eigenen Studien enthielt er u.a. Ergebnisse von Untersuchungen über die Ferienmotive und die Familienferien der Schweizer, die das Institut für Fremdenverkehr und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen durchgeführt hatte.

Abgeschlossen wurde eine Studie über das Reiseverhalten der Touristen aus der Bundesrepublik Deutschland im zentralen und östlichen Alpen-

raum, die die SVZ zusammen mit den Tourismuswerbestellen von Österreich, Bayern und Südtirol beim Studienkreis für Tourismus, Starnberg bei München, in Auftrag gegeben hatte, sowie die Untersuchung über die Touristenströme aus arabischsprechenden Ländern, welche die SVZ in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung erarbeitet hatte.

Die Daten aus der dreijährigen TOMAS-Gästebefragung in der Schweiz wurden im Auftrag der SVZ nach Herkunftsländern der Gäste aufgeschlüsselt.



Öffentlichkeitsarbeit

Medien Schweiz

Presse

Unser monatliches Pressebulletin in deutscher und französischer Sprache fand bei den Medien grosse Beachtung, insbesondere wenn es gesamtschweizerische Themen wie «Ferienerwartungen der Schweizer» (Untersuchung im Auftrag der SVZ), «Familienferien» oder auch «Neuerungen der Sommer- bzw. Wintersaison» beinhaltete. Über aktuelle Fragen erschienen Pressemitteilungen, so etwa über den amerikanischen Markt oder die grossangelegte Werbereise «Grüezi - Bonjour -Ciao - Allegra» in der Bundesrepublik Deutschland. Besonders eng und regelmässig war der Kontakt mit der Fachpresse und den Tourismusredaktionen wichtiger Tageszeitungen. Die SVZ half auf diese Weise z.B. mit, den «Palm-Express» bekannter zu machen. Zu den Vernissagen unserer Kunsthandwerkausstellung wurde jeweils die Presse eingeladen, was zahlreiche Artikel zur Folge hatte.

Radio

Deutsche Schweiz: Neben dem ganzjährig, jeweils freitags ausgestrahlten «Touristorama», sendete Radio DRS 1 im August und September ein «Touristorama Spezial», und zwar jeden Mittag von Dienstag bis Freitag. Auf diese Weise konnten allein in diesen zwei Monaten rund 800 aktuelle Ferien- und Ausflugstips der SVZ über den Äther verbreitet werden. Für andere touristische Sendungen von Radio DRS 1 und 3 sowie diverser Lokalradiostationen lieferten wir während des ganzen Jahres regelmässig weitere Informationen. Dabei hatten wir des öftern auch Gelegenheit, als Interviewpartner aufzutreten.

Welsche Schweiz: Die Beziehungen zu Radio Suisse romande blieben weiterhin intensiv, vor allem in bezug auf die Verbreitung touristischer Informationen während der beiden Hauptsaisons. Im Sommer unterstützten wir zusammen mit der Schweizer Reisekasse einen Wettbewerb, der ein erfreuliches Echo auslöste.

Italienische Schweiz: Wir bedienten die Radiostationen im Tessin regelmässig mit den neuesten Informationen und konnten im Sommer wie im Winter auch direkt aktuelle Ferienangebote vorstellen.

Schweizer Radio International: Für das Programm in neun Sprachen lieferten wir wöchentlich Informationen und nutzten die Gelegenheit für Interviews über touristische Themen.

Fernsehen

Deutsche Schweiz: Mit dem Fernsehen DRS hatten wir im besonderen für die Sendung «Sonntagsmagazin» eine intensive Zusammenarbeit. Dabei vermittelten wir unter anderem Ferien in Schweizer Kurorten als Wettbewerbspreise.

Welsche Schweiz: Die Télévision Suisse romande wurde über Neuerungen und Aktuelles aus dem Tourismus ständig auf dem laufenden gehalten.

Italienische Schweiz: Wir arbeiteten eng zusammen mit den Verantwortlichen des Tessiner Sonntagsmagazins «Ciao domenica», welches regelmässig Schweizer Ferienorte in Kurzfilmen vorstellt. Wiederum wurden Wettbewerbspreise in Form von Wochenendaufenthalten in den präsentierten Kurorten vermittelt. Im März hatten wir Gelegenheit, in einer Sendung mitzuwirken und so den Schweizer Pavillon für die Weltausstellung in Vancouver und damit auch unseren zu diesem Zweck erstellten Riesen-Tourismusflipper, die «Jollyball Machine», zu präsentieren.

Medien Ausland

Presse

Zur Bekanntmachung und Verbesserung des Image der Schweiz im Ausland wurde wiederum in erster Linie die Presse gewählt. Auflagestarke Tageszeitungen und Zeitschriften in aller Welt sowie Bordzeitungen verschiedener Fluggesellschaften publizierten Bildreportagen, teils als Sonderbeilagen über das Ferienland (u.a. Gourmet, Airone, Tutto Turismo, Financial Times, Südkurier, Korean Tourism, USA Today). Hauptthemen waren: Bahnreisen, Alpenflug/Alpenzug, Städtetourismus, aber auch ländliche Tradition und zunehmend wieder Kultur. National Geographic – 8,2 Millionen Auflage und 14 Millionen Leser – widmete «Switzerland: The Clockwork Country» einen 30-seitigen Bericht.

Insgesamt wurden 377 Journalisten aus 20 Ländern eingeladen und individuell betreut, wobei 232 aus Europa (u.a. BRD: 69, Grossbritannien: 58)

SWITZERLAND The Clockwork Country

By JOHN J. PRITANN
Protographs of Cody, or
Let Lieux, History being and but the list provided out on these there was better and the Alphipropol
or they day it and but list a careful or the cody day is and but list a format or the cody day in a set of the list of the careful or the cody day is and but list a careful or the cody day in a cody of the cody day is a cody of the cod

30 Schweiz-Seiten für 14 Millionen Leser.

und 145 aus Übersee (u.a. USA: 86, Japan: 23) stammten. Die zusätzlichen Gruppenstudienreisen aus 10 Ländern vereinigten total 253 Teilnehmer, die sich u.a. mit Wintersport, Kunst im Freien, Museen, Wandern, Tennis, Golf sowie Glacier-, Bernina- und Palm-Express beschäftigten.

Im SVZ-Artikeldienst erschienen weitere 18 zeitlich unbeschränkt verwendbare Themen und 12 neue Pressetexte zu «200 Jahre Tourismus in der Schweiz – eine Zukunft für unsere Gäste» auf deutsch, französisch, italienisch und englisch.

Radio

Im Februar konnten wir beim Südwestfunk Baden-Baden zusammen mit Vertretern aus Politik und Tourismus eine Sendung unter dem Titel «Europäischer Bilderbogen – Schweizer stellen ihr Land vor» mitgestalten.

Fernsehen

Travelview International Houston stellte neue Videoproduktionen her, die Schweizer Ferienorte vorstellen, mit dem Ziel, die Filme an Reisebüros sowie Private zu vermieten oder zu verkaufen. Ski Focus London dokumentierte für die wöchentliche Ausstrahlung eines Skiprogramms auf dem Sky Channel sportliche Veranstaltungen und stellte die Durchführungsorte vor. Die SVZ hatte bei diesen Projekten die Koordination übernommen. Im weiteren wurden Dreharbeiten für Fernsehteams aus USA, Japan, Deutschland, Frankreich, Österreich, Spanien und Jugoslawien unterstützt und organisiert.

Sonderaufgaben

«200 Jahre Tourismus in der Schweiz – eine Zukunft für unsere Gäste»

Um dem Dauercharakter und der Kontinuität besser zu genügen, werden wir in unseren Werbekonzepten vermehrt von Einjahres- zu Mehrjahresprogrammen übergehen. Für die Jahre 1987–1991 werden wir die Grundbotschaften der CH91 übernehmen und sie in der Folge mit touristischen Zielsetzungen vertiefen. Wir versprechen uns davon wertvolle Synergieeffekte. Als Einstieg dient das Jahresprogramm 1987 «200 Jahre Tourismus in der Schweiz – eine Zukunft für unsere Gäste».

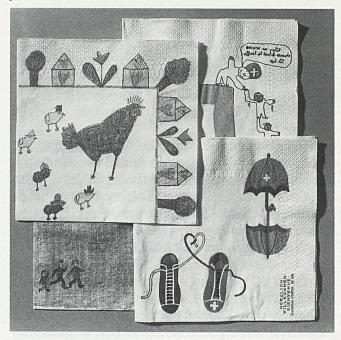
Es wird das zentrale Anliegen der touristischen Landeswerbung der SVZ sein, in den kommenden Jahren sowohl auf Seiten des Gastgebers wie des Gastes den Willen und die Bereitschaft zur menschlichen Begegnung neu zu wecken. 200 Jahre Tradition bilden eine wichtige Fundgrube für gesammelte Erfahrungen – positive und negative – sowie Erkenntnisse daraus. Die Lehren aus der Vergangenheit sollen als Bausteine für die Zukunft dienen. Das Aktions- und Werbeprogramm 1987 der SVZ richtet sich vollständig auf dieses Gedankengut aus.

Vorarbeiten für die Aktion: Anregen von Veranstaltungen, Verfassen von Tourismusgeschichten, Herausgabe des Infoblatts Nr.1 «Rencontre», Aufstellen eines Patronatskomitees, Vorstellen der Aktion vor zahlreichen Gremien, Chlaustreffen in Unterentfelden mit Patronatskomitee, Herstellung von PR- und Werbemitteln, Herausgabe eines Veranstaltungskalenders.

Gastfreundschaft

Zusammen mit der Flüchtlingshilfe, der Schweizerischen Lehrerzeitung und dem Schweizer Wirteverband wurde ein Wettbewerb bei Schülern in der ganzen Schweiz zum Thema «Herzlich willkommen» ausgeschrieben und prämiert. In den Publi-

kationen sind alle Aspekte der Gastfreundschaft breit abgedeckt worden. Die Aktion eignete sich sehr gut als Vorbereitung für das «Begegnungsjahr» 1987.



Bunte Tischservietten mit prämierten Schülerzeichnungen zum Thema «Herzlich willkommen».

Diverses

Vorbereitungen laufen für besondere Schweiz-Präsentationen, teils in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, so z.B.: «Winterlude» in Ottawa 1987, «200 Jahre USA-Verfassung» Philadelphia 1987, Schweizer Woche in Atlanta 1988, Winterolympiade in Calgary 1988, Weltausstellung in Brisbane 1988, Olympische Sommerspiele in Seoul 1988.

Erste Planungsarbeiten betreffend Finanzierung, Konstruktion und Einsatz einer Swiss-Music-Box, eines riesigen, mit elektronischen Bild- und Tongeräten bestückten Granit-Apfels, sind im Gange.

Werbung und Produktion Werbemittel

Produktion Werbe- und Informationsmittel

Inserate

Im Inland erschienen keine Inserate, hingegen publizierten wir zwei Anzeigen in den Auslandkursbüchern der Deutschen Bundesbahn. In eigenen Imprimaten wurden Inserate folgender Firmen aufgenommen: SBB, Swissair, Schweizer Hotelier-Verein, Swiss Bankers Travellers Cheques, Winterthur-Versicherungen und Käseunion.

Drucksachen

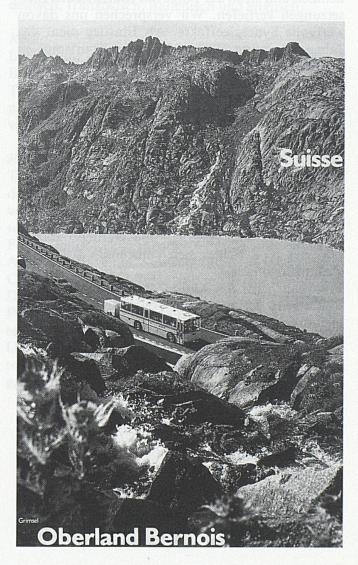
Im Berichtsjahr wurden über hundert verschiedene Versionen von eigenen Drucksachen in einer Gesamtauflage von ca. 1 Mio. Exemplaren hergestellt, darunter Neuerscheinungen wie:

«Now is the time for Switzerland», Prospekt für die Weltausstellung in Vancouver Expo '86 (E/F), «Coutumes et fêtes populaires en Suisse» (F/E), Postkartenserie mit neun verschiedenen Plakatsujets, zwölf verschiedene Werbemittel für die Werbereise «Grüezi – Bonjour – Ciao – Allegra» in der Bundesrepublik Deutschland und schematische Karten der Schweiz.

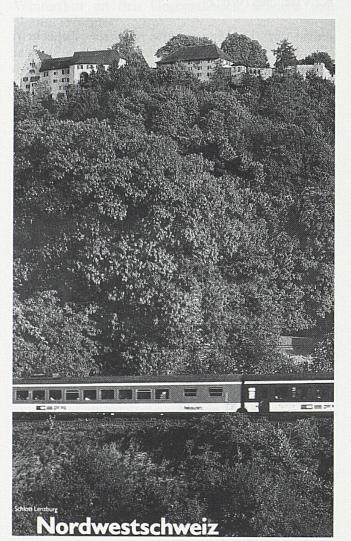
Im Auftrag der Alpine Tourist Commission (ATC) konzipierten und produzierten wir die Broschüre «Alpine Heritage» und für die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) weitere 340 000 Ex. des Dépliants-Schülerprospektes «Schweiz», dessen Gesamtauflage bis Ende Jahr auf 2,87 Mio. Exemplare in 32 Sprachen angewachsen ist.

Photo

Produktion und Archiv: Zwei Plakate – SBB-Zug vor dem Schloss Lenzburg und Postauto auf dem Grimselpass – ergänzen die Serie der SVZ-Regionenplakate. Es wurden 1400 neue Schwarzweissnegative und über 4000 Farbdiapositive (500 Motive), im Labor 24000 Schwarzweissvergrösserungen, vorwiegend im Format 18 × 24 cm, hergestellt und von 116 Farbdiapositiven insgesamt 5600 Duplikate angefertigt.



Ausleihe: Ungefähr im gleichen Umfang wie 1985 wurden aufgrund von rund 900 Anfragen über 10000 Schwarzweissvergrösserungen und 5000 Farbdias abgegeben. Die Bilder sind in Reiseprogrammen, Büchern, Imprimaten, Zeitschriften und Zeitungen mit zum Teil sehr hohen Auflagen erschienen, zieren aber auch die auf Anregung der SVZ neuerdings vierfarbig gestalteten Umschlagseiten der Schweizer Telefonbücher. Für zwei Maximumkarten der PTT (Philatelie-Ansichtskarten)



zum Thema «Natur und Umweltschutz», die Aktion «Macht Freu(n)de – schreib Karten» (Plakate, Stellplakate und Tischsets, Auflage 2,4 Mio.) sowie für verschiedene regionale Führer und Wanderbücher sind ebenfalls Bilder geliefert worden.

Audiovision

Produktion: «Eigenständige Schweiz – Weltoffene Schweiz» (Condor/Dänzer, Zürich); 16 mm, Farbe, Lichtton, 29 Minuten; Sprachversionen deutsch, französisch, italienisch, englisch, spanisch.

«Switzerland. Alpine Winter» (Travelview, Houston USA); Videoproduktion, Farbe, amerikanische Sprachfassung, ca. 25 Minuten. Erster Versuch eines spezifisch auf den amerikanischen Markt ausgerichteten Videos, dessen allgemeiner Teil von der SVZ konzipiert und finanziert wurde. «Switzerland. Summer Lakes and Alps» (Travelview, Houston USA); Videoproduktion, Farbe, amerikanische Sprachfassung, ca. 25 Minuten. Sommer-Pendant zur obenerwähnten Produktion. Verfügbar ab Frühjahr 1987.

«Tourismus und SVZ» (Eigenproduktion SVZ); Tonbildschau, 15 Minuten, deutsche Sprachfassung. Vorgestellt wird die Bedeutung des Tourismus im allgemeinen und die Arbeit der SVZ im besonderen.

Kopien: 116 16-mm Kopien verschiedener SVZ-Produktionen hergestellt und verteilt, ebenso 318 Videokassetten (½ " und ¾ ").

Zwei neue SVZ-Photoplakate vervollständigen die Serie der Regionen-Sujets.



Zwei Videoprogramme, die wir speziell für den USA-Markt herstellen liessen.

Auswertung allgemein: Gesamthaft erreichte unser AV-Verleih im In- und Ausland mehr als 1 Million Zuschauer bei rund 12000 Vorführungen. Festzuhalten ist die bedeutende Zunahme des Videoverleihs vor allem in der Bundesrepublik Deutschland, Frankreich und Japan. Zusätzlich wurde «Spirit of Switzerland» (Condor/Dänzer 1986) während sechs Monaten im offiziellen Pavillon der Schweiz an der Expo '86 in Vancouver vorgeführt und auch am indonesischen Fernsehen vor ca. 60 Millionen Zuschauern ausgestrahlt.

«Pastorale Schweiz» (Condor 1976) wurde von einer französischen Verleihfirma für weitere zehn Jahre übernommen.

Auszeichnungen: «Eigenständige Schweiz – Weltoffene Schweiz» (Condor/Dänzer 1986) erhielt
den «Premio speciale» an der 3a Biennale internazionale del film turistico im Montecatini, Italien,
und den ersten Preis in der Kategorie der touristischen Filme am 39. Festival internazionale del cinema di Salerno.

Verschiedenes: Für Drittorganisationen wie Verkehrsvereine, KOKO, SBB, PTT etc. betreuen wir den weltweiten AV-Verleih von über 2000 Filmund Videokopien; 300 davon sind in diesem Jahr neu hinzugekommen.

Revue Schweiz

Jedes der 12 Monatshefte unserer Zeitschrift «Schweiz Suisse Svizzera Svizra Switzerland» war wiederum einem touristisch und kulturell anregenden Thema gewidmet. Zwei Städteporträts und fünf regional begrenzte Inhalte wurden ergänzt durch fünf überregionale Sujets. Hinweise auf touristische Aktualitäten und kulturelle Veranstaltungen, Buchbesprechungen sowie der Veranstaltungskalender und der Kleine Nebelspalter vervollständigten, zusammen mit den gegenüber 1985 um 8,3% vermehrten Inserate-Flächen, jedes Heft. Dank zusätzlichen Abnehmern von Separatdrukken fast jeder Nummer konnte die durchschnittliche Auflage auf 22800 Exemplare erhöht werden. Die Anzahl der Abonnenten betrug am Jahresende 10220.

Themenübersicht

Januar	Simmenta	lim	Winter
Januar	Dillillicitiu	11111	TT LILLEI

Februar Historische Bahnhöfe der SBB

März Stadt Thun
April Lago Maggiore

Mai Waadtländer Alpen und Voralpen

Juni Ville de Vevey

Juli Der grosse Aletschgletscher

August Regio basiliensis

September Landwirtschaft prägt Landschaft
Oktober Rund um den Schweizer Käse

November Hausberge: San Salvatore, Le Salève,

Gurten, Uetliberg

Dezember Spiele

Publikumsausstellungen und Messen

Publikumsausstellungen

In ihrem zweiten Jahr wurde die Ausstellung «Schweizer Kunsthandwerk zwischen Gestern und Morgen» weiterhin in der Schweiz gezeigt; ab 1987 wird sie auch im Ausland zum Einsatz gelangen. Das Echo bei den Besuchern und in den Medien war durchwegs positiv. An die 100000 Besucher haben sich in Lugano, Solothurn, Luzern und Winterthur an den Gegenständen, Bildern und Texten erfreut.

Unter der Federführung der KOKO beteiligten wir uns vom 7.–19. Mai mit Dekorationsmaterial und einem Info-Stand an den Semaines Suisses der Foire de Rouen.

Jollyball – der Riesentourismusflipper von Charles Morgan – macht Furore. Das erste Modell belustigt täglich viele Besucher des Verkehrshauses der Schweiz. Die zweite, noch grössere Maschine, war von Mai bis Oktober im Swiss Pavillon an der Weltausstellung in Vancouver zu sehen. Ab 1987 setzt die SVZ die Jollyball Machine an grossen Messen in Europa ein.

Unsere humoristischen Ausstellungen konnten bei verschiedenen Gelegenheiten gezeigt werden, nämlich:

Humoristische Spazierstöcke

Tokio

April

Hotel Imperial,

Kulinarische Schweizer-

wochen

Juni:

Ara Hotel, Eröffnung

Juli:

Hilton Hotel,

St. Moritzer-Wochen

Skurrile Skis

Innsbruck September:

Innsbrucker Messe

Originelles Reisegepäck

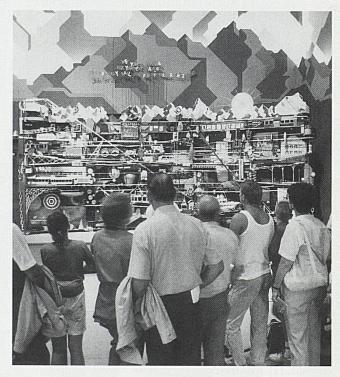
Luzern

Juli/August: Verkehrshaus

der Schweiz

Publikums- und Fachmessen

In den letzten Jahren hatten wir es uns zur Aufgabe gemacht, als Generalagent die Präsenz der Schweiz an den wichtigsten touristischen Publikums- und Fachmessen zu gewährleisten. Die Anbieter erhielten auf diese Weise eine geeignete Plattform zur Präsentation eines möglichst marktgerechten Angebots. Die rund 150 Kojen, welche wir an 14 Messen weitervermietet hatten, bezeugen das rege Interesse an dieser Kommunikationsmöglichkeit. Damit konnte sowohl eine kompakte Präsenz unter einem Dach erreicht, als auch eine finanziell tragbare Lösung realisiert werden. Nachfolgend einige der wichtigsten Messen:



Publikumsmagnet im Schweizer Pavillon an der Expo '86 in Vancouver: die Jollyball Maschine der SVZ.

1119.1.	Stuttgart
	CMT, Caravan Motor Tourismus
13.127.2.	Nordamerika
	ETC Supermarts in 27 verschiedenen
	Städten
1519.1.	Utrecht
15. 15.1.	Vakantie, Ferienmesse
19.2.	München
	CBR, Internationaler Reisemarkt
716.2.	Paris
	Salon mondial du tourisme
1523.2.	Hamburg
	Reisen 86, Ferienmesse
1923.2.	Mailand
Strength Strength	BIT, Borsa Internazionale del Turismo
28.26.3.	Berlin
	ITB, Internationale Tourismusbörse
1523.3.	Brüssel
	Salon des vacances
913.4.	Barcelona
	Rodatour
2124.4.	Wien
	IT & ME, Incentive Travel + Meeting
	Europe
24.410.6.	Nordamerika
	Ski Group Meetings in 26 verschie-
	denen Städten
58.5.	New York
	MITE, Meeting & Incentive
	Travel + Executives Show
79.10.	Köln
	RDA-Workshop (Ring Deutscher
	Autobusunternehmer)
2326.10.	Paris
	MITCAR (Marché International
	du Tourisme en Autocar)
8.–16.11.	London
	International Daily Mail Ski Show
2022.11.	Brüssel
	BTF, Bruxelles Travel Fair
2529.11.	London

WTM, World Travel Market

Schaufenster und Dekorationen

Schaufenster: Der Hauptsitz fertigte massgeschneiderte Dekorationen für die Schaufenster der Agenturen Brüssel und Mailand an, wobei alle vier Monate neue Sujets plaziert wurden.

Dekorationen: Einen grossen Einsatz leistete der Ausstellungsdienst im Zusammenhang mit der Werbereise «Grüezi – Bonjour – Ciao – Allegra» in den fünf Städten München, Stuttgart, Frankfurt, Hamburg und Köln. Neben den technischen Belangen wie Transporte, Zeltbau und Erstellung von 75 einheitlichen Marktständen, wurde für jede Stadt eine entsprechende Dekoration angefertigt.

Spedition Werbemittel

An unsere Auslandagenturen sowie an die Schweizerischen Botschaften und Konsulate in der ganzen Welt versandten wir:

2949 Frachtkolli 3419 Postpakete

42707 Drucksachenpakete

mit eigenem sowie touristischem Werbematerial der lokalen, regionalen und nationalen Verkehrsinteressenten im Totalgewicht von rund 615 Tonnen (1985: 605 Tonnen). Berechnet auf das Netto-Gesamtgewicht, handelt es sich bei 39% des Materials um solches der SVZ (Vorjahr: 38%).

Seite 19 Aus unserer Photothek: Stein am Rhein.



Verkaufsförderung und öffentlicher Verkehr

Inland

Aktivitäten zugunsten ausländischer Nachfrager und Schweizer Anbieter

Studien- und Informationsreisen boten wiederum Gelegenheit, bei den Teilnehmern eine positive Grundeinstellung zu fördern, besondere Angebotsschwerpunkte zu unterstützen und negative Image-Elemente abzubauen. 47 Gruppen «Seminar Schweiz» mit über 850 Reisebürofachleuten aus 21 Ländern wurden betreut. Eine Aufgabe, die nur dank der ausgezeichneten Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Verkehrsvereinen, den SBB, PTT, VST, Swiss Congress und Swissair realisiert werden konnte.

97 Entscheidungsträger aus dem Bereich Kongress-, Seminar- und Incentivegeschäft benützten am 13./14. April den 2. Swiss Convention and Incentive Mart (SCIM) in Montreux für Gespräche mit spezialisierten Vertretern des Kongresslandes Schweiz.

Die Ausgaben der SVZ-Verkaufshandbücher «Selling Switzerland» werden um eine Version «Südostasien» erweitert. Interessenten stehen heute fundierte Daten und Angebote der touristischen Märkte in den USA, in Kanada und im Fernen Osten zur Verfügung. Besondere Aufmerksamkeit wird in diesen Publikationen den touristischen Angeboten des öffentlichen Verkehrs geschenkt.

«Publikumsausstellungen und Messen»), die eine direkte Kommunikation zwischen Anbietern, Mittlern und Kunden ermöglichen, immer grössere Bedeutung. Der jährlich erscheinende «SVZ-Messekalender» orientiert umfassend über das internationale Messeangebot.

Die SVZ-Werbereise USA-Ost führte im Januar durch 13 Städte in 11 Staaten und vermittelte den 27 Schweizer Delegationsmitgliedern anlässlich von 21 Präsentationen Kontakte zu über 1000 ausgewählten amerikanischen Reisebüroexpedienten. Als Vorhut zu dieser «Sales Promotion-Reise» organisierte die SVZ, zusammen mit sieben Regionaldirektoren, eine PR-Tournee durch die Städte New York, Philadelphia, Baltimore, Washington D.C., Chicago und Boston.

Vor allem in Zusammenarbeit mit Swissair und Swiss Congress konnten Werbeaktionen von Schweizer Anbietern im Ausland koordiniert und die Ausarbeitung sowie Bereitstellung marktgerechter Angebote gefördert werden.

«Grüezi – Bonjour – Ciao – Allegra»: Unter dem Patronat der SVZ, des Schweizer Hotelier-Vereins und der Konferenz der regionalen Verkehrsdirektoren dokumentierte im Oktober die gesamte touristische Schweiz in einer werblichen Grossoffensive in den Städten München, Stuttgart, Frankfurt a.M., Hamburg und Köln die freundnachbarschaftlichen Beziehungen und unterstrich die volkswirtschaftliche Bedeutung des Reiseverkehrs aus Deutschland in unser Land.

Ausland

Koordination von Schweiz-Aktivitäten
Da touristische Dienstleistungen nicht wie konkrete Produkte präsentiert und verkauft werden können, erlangen Fachausstellungen (siehe auch

Seite 21

Eindrücke einer erfolgreichen PR-Gemeinschaftsaktion in fünf Städten der Bundesrepublik Deutschland.









Information und Dokumentation

Allgemeine Auskünfte

Wiederum war eine deutliche Zunahme von schriftlichen und mündlichen Anfragen zu verzeichnen. Weltweit wurden insgesamt gegen 2 Millionen Auskünfte erteilt. Erfreulicherweise wenden sich auch immer mehr Schweizer mit sehr konkreten Anfragen an unseren Hauptsitz. Die am häufigsten erteilten Auskünfte betrafen Wandern, Ausflugsziele für Familien und Veranstaltungen.

Informationsblätter

Die Serie der «i-Blätter» und «i-Broschüren» wurde überarbeitet und auf insgesamt 75 Themen erweitert. Neu kam ein Joint-Venture mit dem Verlag «Musik und Theater» durch die Herausgabe einer gemeinsamen Broschüre über Musik-, Tanz- und Theaterveranstaltungen zustande.

Umfragen

In zwei Grossumfragen erhoben wir erneut die Saisonangebote Sommer und Winter sowie die Infrastrukturdaten von insgesamt 400 Ferienorten. Die gelieferten Angaben bildeten den Inhalt von rund 50 Imprimaten in verschiedenen Sprachen. Im weiteren führten wir zusätzliche aktuelle Umfragen zu den Themen Wintersaison-Eröffnung und Saisonende sowie zur Buchungssituation über Weihnachten/Neujahr und an Ostern durch.

Telefon 120

Trotz neuer Verbreitungskanäle, wie z. B. die elektronischen Medien, erfreut sich Telefon 120 nach wie vor grosser Beliebtheit. Im Sommerhalbjahr wurden über diese Nummer 200 000 mal touristische Informationen abgerufen. Von April bis November konnten gegen 600 verschiedene Reisetips

und Ferienvorschläge sowie Hinweise auf Veranstaltungen verbreitet werden. Im Winterhalbjahr wurde der Pistenbericht von über 400000 Personen abgerufen.

SVZ-Wandertips

Von April bis Oktober wurde wiederum ein monatliches Bulletin mit jeweils 16 Wandervorschlägen veröffentlicht. Es gelangte an die Schweizer Presse, die Vertretungen im Ausland und die Wandersektionen zur Verteilung. Unsere Tips und Vorschläge fanden vor allem in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften eine sehr gute Aufnahme.

Skipistenbericht

Dreimal pro Woche wurden insgesamt 800 Daten von 160 Schweizer Skistationen zu verschiedenen Bulletins verarbeitet und über die SVZ-Vertretungen, die SBB-Auskunftsdienste, Telefon 120, Teletext, Videotex und den deutschen Bildschirmtext Btx verbreitet. Diese Pistenberichte konnten vollumfänglich über die interne Datenbank verarbeitet werden.

Spezielle Auskünfte

Gesundheit

Die Gemeinschaftswerbung für die 22 Heilbäder wurde gänzlich vom Verband Schweizer Badekurorte übernommen. Die SVZ arbeitete eng mit dem Verband zusammen und beteiligte sich an der Erstellung eines neuen Werbekonzeptes. In Zusammenarbeit mit der Vereinigung Schweizer Krankenanstalten (VESKA) entstand eine Neuausgabe der viel verlangten Broschüre «Privatkliniken der Schweiz», die durch Beiträge der aufgeführten Kliniken finanziert wurde. Die SVZ erhielt 10000 Exemplare zur Verteilung an ihre Vertretungen.

Sport

Intensivierung der Zusammenarbeit mit verschiedenen Sportverbänden, wie Schweizer Ski-, Ski-

schul- und Langlaufverband, Schweizer Wanderwege, Wassersportverbände etc. Vermehrt arbeiten wir mit diesen Verbänden für das Einholen von aktuellen Daten zusammen, wodurch wir die Verkehrsvereine zum Teil etwas entlasten können.

Elektronische Medien

Nach der Aufbauarbeit von 1983 bis 1985 haben sich die elektronischen Medien als Informationskanäle konsolidiert. Die Hauptarbeit besteht nun darin, Informationen, die wir über die verschiedenen Medien in der Schweiz und im Ausland verbreiten, täglich zu aktualisieren. Die Öffentlichkeitsarbeit über die elektronischen Medien wurde durch Beiträge in Fachpublikationen und über die Medien selbst weiter ausgebaut. Im September fand in Basel ein Videotex-Forum statt, das uns Gelegenheit zu einer Präsentation zum Thema «Videotex-Systeme der SVZ und Dialogsysteme in internationaler Anwendung» bot. Vor Partnerorganisationen und anderen interessierten Kreisen hielten wir verschiedentlich Vorträge.

Deutschland - Bildschirmtext (Btx): Die in deutschen Grossstädten durchgeführte Publikumsaktion «Grüezi» wurde über dieses Medium angekündigt und mit aktuellen Programmhinweisen begleitet. Als Novum setzte die SVZ während der Aktion den Bildschirmtext als Marktforschungsinstrument mit einer kleinen Testbefragung nach den Kurzreisegewohnheiten der deutschen Gäste ein. Im Bildschirmtext wurden im übrigen der Veranstaltungskalender, der Skipistenbericht und andere aktuelle Informationen ausgebaut. Das System erfeut sich steigender Beliebtheit, konnten doch von unserer Vertretung Frankfurt über 4200 Prospektbestellungen registriert werden, was gegenüber dem Vorjahr einer Verdoppelung gleichkommt.

Frankreich – Minitel/Télétel: Dank des SVZ-Informations-Rahmenprogrammes konnten sich die touristischen Regionen in systematischer Auf- und Ausbauarbeit mit eigenen regionalen Programmen anschliessen. Dank 2,6 Millionen installierten Minitel-Geräten haben potentielle Schweiz-Gäste die Möglichkeit, sich über unser aktuelles Angebot zu informieren.

Schweiz – Teletext (TV-Bildschirmtext): Die Zusammenarbeit mit der Teletext AG in Biel wurde verstärkt. Neben den wöchentlichen Ferien- und Reisetips und dem Skipistenbericht können nun auch ein Loipen- und ein Schlittelbulletin abgerufen werden. Mit 25 eigenen Seiten im Deutschschweizer Teletext und 15 Seiten im französischen Teletext erreicht die SVZ mit ihren aktuellen Informationen insgesamt über 600 000 potentielle Inlandgäste.

Dokumentation

Wiederum wurde unsere Fachbibliothek und Artikelsammlung zur Beantwortung zahlreicher interner und externer Anfragen benutzt. Diese Informationsquellen werden oft auch von Studenten, Dozenten und Publizisten konsultiert.

Seite 24
Aus unserer Photothek: Golfvergnügen auf 1862 m
ob Arosa.

