

Vertretungen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **51 (1991)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Vertretungen

Allgemeines

Landesvertreterkonferenz

Die Landesvertreterkonferenz (LVK) fand vom 10.-13.4. in Delémont statt. Vorgängig, im Anschluss an den STM, wurde mit Vertretern der fünf Wintersportregionen Graubünden, Zentralschweiz, Wallis, Waadtland und Berner Oberland eine Sitzung über Werbemassnahmen für die nächste Wintersaison abgehalten. Turnusgemäss kamen bei der LVK vorwiegend interne Themen zur Sprache, vor allem LINK, TMP und Einstimmung auf das Kulturjahr 1992.

Fahrkartenverkäufe

Neun unserer europäischen Vertretungen verkaufen Fahrausweise des öffentlichen Verkehrs. Sieben davon beschränken sich auf schweizerische Billette, während Paris und London auch französische bzw. englische ausstellen. Die beiden letztgenannten Vertretungen und diejenige in Frankfurt erbringen mehr als 90% des gesamten Jahresumsatzes.

Umsatz 1990: Fr. 8820 000.-

Umsatz 1991: Fr. 8630 000.- (-2,2%)

Vignettenverkäufe

Die Vertretungen Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand und Wien verkauften als Dienstleistung für den Gast unseres Ferienlandes insgesamt 16 530 Autobahnvignetten (+3,2%).

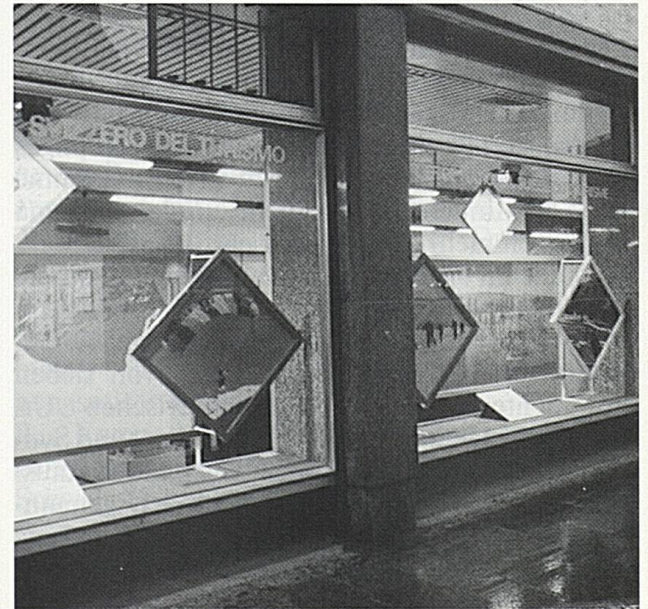
Liegenschaften/Umbauten

Landesvertretung Mailand

Die umfangreiche Renovation der Räumlichkeiten konnte Ende Juli abgeschlossen werden.

Landesvertretung Sydney

Aufgrund der Finanzlage der SVZ, die sich in den nächsten Jahren leider noch erheblich verschlechtern dürfte, hatte der Ausschuss auf Antrag der Direktion beschlossen, die Vertretung Sydney auf Ende Dezember zu schliessen.



Die Schaufenster der Vertretung Milano im neuen Look.

Australien

Vertretung Sydney

Australien erlebt die schlimmste Rezession seit 60 Jahren und verzeichnet eine sehr hohe Auslandsverschuldung. Der Stand der Wirtschaft ist schwach und es besteht kein Vertrauen in die Regierung. Die Arbeitslosigkeit übersteigt inzwischen 10%, hingegen konnte die Inflation auf 3% gedrückt werden. Der Outgoing-Tourismus erholt sich langsam und Reisen nach Europa weisen wieder steigende Tendenzen auf, nicht zuletzt dank den günstigen Flugtarifen. Zum positiven Image der Schweiz tragen vor allem die industriellen Leistungen, Sauberkeit und Sicherheit bei. Preisgünstige Familienunterkünfte und Sportmöglichkeiten für Junge zählen neu zu den gefragtesten Angeboten.

Aus unserer Tätigkeit: Zum Jahresthema «700 Jahre Schweizerische Eidgenossenschaft» luden wir im Auftrag der Koko ein TV-Team und fünf Journalisten in die Schweiz ein. Ein zweiköpfiges Radio-Team produzierte sieben Live-Programme von je 50 Minuten Dauer. Allein zum Jahresthema erschienen mehr als 200 Presseartikel.

Ebenfalls im Zeichen der 700-Jahrfeier stand die Ausstellung «Swiss Artists in Australia», welche in fünf Städten zu sehen war. Sie umfasste 80 Gemälde, Aquarelle und Zeichnungen von sieben prominenten Künstlern schweizerischen Ursprungs. In Melbourne (5 500 Besucher) und Sydney (63 000) wurde die SVZ-Kunsthandwerkausstellung gezeigt, wobei der Anlass in letztgenannter Stadt mit der Wanderausstellung «Auge in Auge mit der Schweiz» der Pro Helvetia kombiniert wurde. Unter dem Titel «A Taste of Switzerland» führten zahlreiche Hotels gastronomische Wochen durch.

Insgesamt beantworteten wir gegen 16 000 Anfragen, betreuten 14 Medienvertreter, woraus 261 Presseartikel resultierten. Realisation einer 16seitigen Farb-Beilage in «Ski Extra». 28 TV- und 21 Radio-Stunden der Schweiz gewidmet. Beteiligung mit Swissair an der Sydney-Ski-Show (31 000 Besucher), an Publikumsmessen in Melbourne (34 000), Adelaide (7 000) und Hobart (6 000) sowie Auftritt mit European Travel Commission (ETC) in Brisbane (22 000). ETC-Agentenseminare in fünf Grossstädten. Durchführung von zwei Studienreisen mit Swissair für 19 Reiseagenten. Die Vertretung ist Ende Jahr geschlossen worden. (Begründung siehe Seite 25).

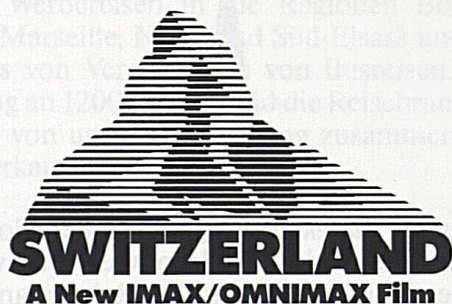


Belgien

Vertretung Brüssel

Belgien blickt auf eine wirtschaftlich schwierige erste Jahreshälfte und einen Wiederaufschwung im zweiten Halbjahr zurück. Das BIP erhöhte sich um lediglich 1,4%. 1991 war Wahljahr und deshalb politisch nicht dynamisch. Dagegen kann die belgische Reisewelt als aktiv bezeichnet werden. Laut Angaben der belgischen Touroperators hatten die europäischen Destinationen den Vorrang. Das Ferienland Schweiz befand sich mit seinem Ruf für Sicherheit und Qualität unter den Privilegierten, wobei Natur- und Erholungsangebote eine prioritäre Stellung einnahmen.

Aus unserer Tätigkeit: Vor 70 Journalisten in Belgien und 25 in Luxemburg wurde im Januar in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Graubünden das Jahresthema vorgestellt. Als Ehrengast der Tourismusmesse Antwerpen konnte unsere Vertretung die Eröffnungsfeierlichkeiten bestreiten. Dies in Anwesenheit des Schweizer Botschafters, des Bürgermeisters von Antwerpen und namhafter Persönlichkeiten aus Belgiens Politik und Wirtschaft. Die Welt-Première des Imax-Films «Switzerland» bildete den Höhepunkt der schweizerischen Präsenz in Belgien. «Switzerland» wurde während dreier Wochen in rund 20 Vorstellungen insgesamt 5000 Personen gezeigt.



Die mit einem Tour Operator erarbeitete Erstausgabe einer «Incentive Switzerland»-Broschüre bietet ein willkommenes Angebot im langsam anziehenden Incentive-Geschäft.

Unsere Dienste beantworteten 76 000 Anfragen, wovon 54 000 Einzelauskünfte; 28 Vorträge und 175 Vorführungen von 16-mm-Filmen vereinten insgesamt 7000 Zuschauer; 205 Videokassetten an Privatpersonen ausgeliehen; 500 000 Personen an 35 Messen und Anlässen auf unser Land aufmerksam gemacht; 600 Artikel erschienen in der belgischen und luxemburgischen Presse, wovon 200 das 700jährige Jubiläum erwähnten. Die belgischen Radio- und Fernsehstationen widmeten unserem Land im ganzen 16 Stunden.

Bundesrepublik Deutschland

Landesvertretung Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart

Das Jahr nach der Wiedervereinigung brachte den alten Bundesländern wirtschaftlichen Aufschwung, zugleich aber auch erhöhte Steuerlast. In den neuen Bundesländern herrschten hohe Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit, doch erste Zeichen des Aufschwungs machten sich in der 2. Jahreshälfte bemerkbar. Durch den Golfkrieg kamen die Buchungen für Auslandsferien anfangs Jahr nur langsam in Schwung, bis Jahresende wurden jedoch annähernd die Werte von 1990 erreicht. Die Schweiz war 1991 eine beliebte Destination. Den ausgezeichneten Winterresultaten folgte eine erfreuliche Steigerung im Sommer. Das Umweltbewusstsein der Deutschen ist sehr ausgeprägt und beeinflusst die Wahl der Feriendestinationen. Winterferien werden bei guten Schneeverhältnissen auch in Zukunft gefragt sein, im Sommer sind Erholung und Sport, nach wie vor auch Wandern, die Hauptmotive.

Aus unserer Tätigkeit: Wir bearbeiteten, mit zusätzlichen Mitteln verstärkt, speziell Berlin und die neuen Bundesländer. Im September führten wir, zusammen mit 21 Schweiz-Anbietern, eine Profitour nach Berlin, Erfurt, Leipzig, Dresden und Magdeburg durch. Mit Pressekonferenzen und Workshops wurden die Multiplikatoren in das Schweiz-Angebot eingeführt. Die neuen Bundesbürger unternehmen hauptsächlich Besichtigungsreisen in die Schweiz.

Die Kampagne «700 Jahre Schweizerische Eidgenossenschaft» brachte erhebliche zusätzliche Schweiz-Präsenz in den Medien. Die meisten Zeitungen von Bedeutung veröffentlichten Sonderbeilagen. Hinzu kamen mehrere Radiosendungen und zur Krönung brachte der Südwestfunk eine Woche lang abendfüllende Beiträge über die Schweiz. Bei zahlreichen festlichen Anlässen

wurde unser Land als Thema gewählt. In mehreren Städten organisierten wir in Zusammenarbeit mit Generalkonsulaten und Schweizer Firmen «Geburtstagsfeiern». Nur wenige Deutsche dürften nichts vom Jubiläum der Schweiz bemerkt haben. Wir beantworteten total rund 165 000 Anfragen, verteilten 3,5 Mio. Prospekte sowie 620 000 eigene Imprime und vermittelten 186 Medienvertreter in die Schweiz. Resultat: Rund 8000 Veröffentlichungen und 220 TV-/Radio-Sendungen. Bilanzpressekonferenzen in den fünf Vertretungsstädten. Zehn thematische Pressefahrten in die Schweiz. Wöchentliche Pressemitteilungen an 1000 Empfänger. Rund 150 Film- und Videokopien 1580mal vor insgesamt 38 000 Zuschauern vorgeführt. Eigene Stände an neun grösseren und 23 kleineren Messen mit total 1,5 Mio. Besuchern. Sieben Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt. 210 Schweizer Tourismus-Fachleute betreut, 51 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 440 Veranstalter und Firmen besucht, 450 DER-Schaufenster gestaltet. Mithilfe bei der Gestaltung von 219 Schweizer Wochen. Schulung von ca. 1600 Reisebüromitarbeitern anlässlich von Seminarien von DB, DER, DRV und Ameropa.



Der Schweizer Stand an der ITB: Berlin im Zeichen Wilhelm Tells.

Frankreich

Vertretung Paris

Die Golfkrise löste in der französischen Wirtschaft Unsicherheit aus, was sich auch im Reiseverhalten der Franzosen äusserte. So gingen die Reisen ins Ausland beträchtlich zurück; für 1992 wird indes wieder eine Zunahme vorausgesagt. Die Schweiz hat wegen der ausgezeichneten Wintersaison ihre Position insgesamt halten können, verzeichnete jedoch im Sommer trotz des neuen Trends «Zurück zur Natur» keinen Zuwachs.



Aus unserer Tätigkeit: Angesichts der Golfkrise haben wir die Aktion «Redécouvrez votre voisin» ins Leben gerufen, mit dem Ziel, Reiseveranstalter und mehr als 800 Firmen auf die Schweiz aufmerksam zu machen. Mit besonderer Sorgfalt widmete sich die Vertretung im Jubiläumsjahr den Medien. Wir versandten Pressemitteilungen und Informationen über unser Land an alle Chefredaktoren; auf die Pressekonferenzen in Paris, Lyon und Strassburg folgten viele erfreuliche Reaktionen. Für die Sendung «Faut pas rêver» drehte die Station FR3 zwei Filme über die Rhätische Bahn und Appenzell.

Ferner wurden rund 460 Journalisten systematisch dokumentiert, 132 persönliche Kontakte mit Medienverantwortlichen. Organisation von 30 Einzel- und vier Gruppen-Pressereisen. Resultat: Zahlreiche Presseauschnitte und rund 50 grosse Reportagen. Enge Zusammenarbeit mit audiovisuellen Medien, so mit der Radiostation Europe 1,

RTL und France-Culture. Presseveranstaltungen mit den regionalen Tourismusverbänden Waadt (OTV) und Wallis (UVT) sowie Journalisten-Berufsverbänden. 140 Fotos und 2000 Dias ausgeliehen. In 118 Vorführungen 43 Filme präsentiert (6000 Zuschauer), 28 Videos in 123 Vorführungen (8000). Unser Saal «Porte de la Suisse» war an rund 150 Tagen durch verschiedene Schweiz-bezogene Anlässe besetzt. Die Schweizer Präsenz wurde an sechs Publikumsmessen mit insgesamt 1,4 Mio. Besuchern gewährleistet. Ebenfalls vertreten waren wir an den wichtigsten Fachmessen Mitcar, Top Résa sowie Tourifirst. Mit den Kantonen Waadt, Wallis und dem Berner Oberland wurden Werbeaktionen in Strassburg und Paris durchgeführt. Werbereisen in die Regionen Bordeaux, Paris, Marseille, Nizza und Süd-Elsass unter Einschluss von Veranstaltern von Busreisen. Direct Mailing an 1200 Firmen und die Reisebranche mit einem von unserer Vertretung zusammengestellten Verkaufshandbuch.

Grossbritannien

Vertretung London

Die konservative Regierungspartei hat an Ansehen eingebüsst, was vor allem auf die schlechte wirtschaftliche Lage mit den steigenden Arbeitslosenzahlen und auf die 47 800 Firmenkonkurse zurückzuführen ist. Im ersten Halbjahr 1992 werden Parlamentswahlen stattfinden, deren Ausgang ungewiss ist. Das Buchungsverhalten der Ferienerisenden ist im Hinblick auf die Konjunkturlage und die Neuwahlen sehr zurückhaltend. Unser Land erfreut sich, besonders bei der älteren Generation, nach wie vor eines guten Ansehens, wobei

das Image besonders durch die Schönheit der Landschaft geprägt wird. Auf Interesse stossen Wochenend- und Kurzreisen, Aktivferien, Angebote für Senioren ausserhalb der Hauptreisezeiten sowie Skiwochenenden.

Aus unserer Tätigkeit: Anlässlich der 700-Jahrfeier hat der Stadtrat von Westminster beschlossen, die New Coventry Street vor dem Swiss Centre in «Swiss Court» umzutaufen. Der dort errichtete Kantonswappenbaum wurde in Anwesenheit zahlreicher britischer und schweizerischer Persönlichkeiten feierlich eingeweiht (*siehe Bild*).



In unseren Anstrengungen, neue Kunden für das Ferienland Schweiz zu gewinnen, haben wir erstmals mit Direct Mail gearbeitet. Für die Sommersaison gingen persönlich adressierte Briefe mit Werbematerial an 8000 Personen, für den Winter versandten wir 5000 Briefe mit Bestellformular. Die Rücklaufquote für den Sommer betrug beachtliche 7%, für den Winterversand 2%. Die Resultate beider Aktivitäten bewerten wir sehr positiv; es ist wichtig, diese konsequent fortzusetzen und kontinuierlich auszubauen.

Insgesamt Beantwortung von mehr als 100 000 Anfragen und Teilnahme am World Travel Market in London sowie fünf regionalen Fachausstellungen. Versand von Neuigkeiten aus der Schweiz an 7900 Adressaten im Reise- und Kongressgeschäft. Durchführung von fünf Studienreisen. Förderung des Fahrkartenverkaufs mittels Schaffung elektronischer Buchungsmöglichkeiten für das Swiss Travel System. Angebot im Istel Reservations- und Informationssystem für Reisebüros. Versand von 12 Pressemitteilungen an je 680 Empfänger. Einladung von 29 britischen Journalisten mit 161 Übernachtungen. Verleih von 1700 Fotos, 252 Videos und 14 Filmen.

Italien

Landesvertretung Mailand und Vertretung Rom

Auch Italien kämpft derzeit gegen einen starken Konjunkturrückgang, was sich aber kaum auf die Reiselust der Italiener auswirkte: Ferndestinationen sind weiterhin beliebt, während Destinationen mittlerer Entfernung etwas weniger besucht wurden. Im Trend liegen Ferien in der Natur und in den Bergen. Gewinner dieses Reisejahres waren zum Beispiel Irland und Skandinavien. Die

Schweiz ist im Jubiläumsjahr besonders kritisch betrachtet worden. Die Italiener sind oft erstaunt über unsere Drogen-, AIDS- und Armutsprobleme, welche die «reiche» Schweiz nicht zu lösen vermag. Davon abgesehen, erfreut sich unser Reiseland dank seiner intakten Bergwelt und hervorragend erhaltenen Orts- und Städtebildern immer noch eines positiven Images. Als Reiseziel in den Bergen ist neuerdings auch das Berner Oberland sehr gefragt. Als Wochenendziele sind Seen und Städte attraktiv.

Aus unserer Tätigkeit: Der traditionelle Winterworkshop Schweiz wurde 1991 erstmals nebst in Mailand auch in der Emilia-Romagna durchgeführt. Dem Anlass in diesem neuen Zielmarkt war ein grosser Erfolg beschieden. In drei Tagen konnten über 400 Vertreter von Ski- und Freizeitorganisationen, 30 Reisebürofachleute sowie 80 Journalisten kontaktiert werden.

Im Laufe des Jahres wurden rund 800 Journalisten aktiv betreut, davon 76 in die Schweiz eingeladen. Rund 2200 Presseartikel erschienen über die touristische Schweiz und weitere 320 Artikel über die 700-Jahrfeier unseres Landes. 60 Filme und Videos wurden ausgeliehen und von 50 nationalen und lokalen TV-Stationen ausgestrahlt; gegen 1000 Fotos und Dias an Medien und Reiseveranstalter ausgeliehen. 12 Pressekonferenzen in acht wichtigen Städten Italiens durchgeführt. Schweizer Gemeinschaftsstand an der BIT mit 30 Anbietern. Winterworkshops in Bologna und Mailand mit 35 Teilnehmern aus der Schweiz und ca. 600 Nachfragern. Vier Studienreisen mit 40 Reisebürofachleuten sowie Teilnahme von 15 Nachfragern am STM in Montreux. Organisation von drei Werbereisen von Regionen und Transportunternehmen. Teilnahme mit verschiedenen Schweizer Partnern an Tourmondoshow in Bologna (500 000 Besucher), sowie an der Fiera del Levante in Bari (1,2 Mio.) mit der Schweizer Handelskammer in Italien.

Japan

Vertretung Tokyo

1991 war für die Aktienbörse von Tokyo ein schlechtes Jahr, das gleiche gilt für den Outgoing-Tourismus nach Europa. Auch wegen des Golfkrieges verzeichnete die Schweiz die erste Frequenzeinbusse seit 1980. Für 1992 darf man bereits wieder mit einem Rekordjahr rechnen. Am positiven Image der Schweiz hat sich nichts geändert: Landschaft, Stabilität und Qualität sind die meistgenannten Plus-Punkte. Allerdings hat eine jährliche Erhebung einer einflussreichen Zeitung ergeben, dass die Schweiz bezüglich Sicherheit an Terrain eingebüsst hat.

Aus unserer Tätigkeit: Unsere Vertretung führte zur 700-Jahrfeier der Eidgenossenschaft einen speziellen «Passport» für die japanische Reisebüroindustrie ein, der in der Schweiz zahlreiche Incentives offerierte. 170 000 Exemplare wurden an die wichtigsten Wholesalers Japans verteilt, die wiederum unser Jubiläum mit dem «Passport» in ihren Broschüren über Sommer-Touren publik machten. Alle einflussreichen Tageszeitungen Japans sowie die führende Wirtschaftszeitung «Nihon Keizai Shimbun» publizierten ausführliche Reportagen über die Schweiz und das Geschehen rund um die 700-Jahrfeier. Das Jubiläum war ebenfalls bei Schweiz-Präsentationen und Pressekonferenzen in Seoul, Hongkong und Bangkok zentrales Thema. Wir organisierten in Zusammenarbeit mit Credit Suisse die «Swiss Handicrafts Exhibition» in Tokyo und Nagoya (700 000 Besucher). In der Schalterhalle der Vertretung befindet sich neuerdings auch das «Swiss Alpine Museum». Betreuung und Einladung von über 300 Medienschaffenden; Resultat: über 1000 zum Teil farbige Presseseiten. Ausstrahlung zahlreicher Fernseh- und Radioprogramme über die Schweiz (TV-Einschaltquoten zum Teil bis 30 Mio.). Durchführung von zwei Presse-Gruppenstudienreisen mit Swiss-

air. Ausleih von 50 Filmen und 200 Videokassetten für 500 Vorführungen vor über 30 Mio. Personen. Versand von acht Ausgaben unserer «Swiss News» an 4000 japanische Reisebüros, Fluggesellschaften, Presse und weitere interessierte Kreise. «In-House»-Präsentationen und Seminarien für 750 Reisebürofachleute. Zwei Gruppenstudienreisen für 25 japanische Reisebüroleute mit Swissair. Veröffentlichung des Verkaufshandbuchs «Selling Switzerland 1992/93» für die japanische Reisebüroindustrie. Beteiligung am «8th Japan Congress of International Travel» mit Schweiz-Stand (20 000 Besucher).

Übriger Ferner Osten: Presse-Gruppenstudienreise mit Cathay Pacific (Hongkong und Taiwan). Gemeinschaftsstände SVZ/Swissair an «KOTFA» in Seoul (95 000 Besucher) und «ITF» in Taipei (65 000). «Swiss Week» im Cityplaza-Shopping-Komplex in Hongkong (mehrere 100 000 Besucher). «Swiss-Korean Red Cross» Gala-Abend in Seoul (500 Personen).

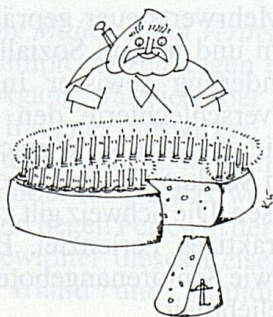
Kanada

Vertretung Toronto

Die wirtschaftliche Situation Kanadas wurde von der anhaltenden Rezession und der Einführung einer neuen Mehrwertsteuer geprägt. Die durch höhere Steuern und teurere Sozialleistungen bewirkte Abwanderung gewisser Industriezweige in die USA verschlechterte den Arbeitsmarkt wesentlich. Die ungünstige Wirtschaftslage verursachte einen starken Rückgang der Nachfrage für Überseereisen. Die Schweiz gilt zwar als teures, aber sehr attraktives Ferienziel. Bildungs- und Aktivferien sowie Seniorenangebote erfreuen sich besonderer Beliebtheit.

Aus unserer Tätigkeit: Höhepunkt unserer diesjährigen Werbeveranstaltungen in Kanada war die Teilnahme der Schweiz als Gastland an der Canadian National Exhibition (CNE) in Toronto. Die nahezu 1 Mio. Besucher hatten Gelegenheit, an über 20 Ständen Schweizer Produkte zu kaufen oder im Mövenpick-Restaurant zu speisen. Am von OSEC, SVZ und Swissair gemeinsam geführten Info-Center erhielten Interessenten touristische und wirtschaftliche Informationen. Unter den verschiedenen Attraktionen waren der Jollyball und das Laser-Armbrustschiesen der SVZ besonders beliebt. Die lokalen Medien berichteten in zahlreichen Artikeln und Sendungen über den Swiss Pavillon. Unter dem Motto «700 Jahre Schweiz und 60 Jahre Swissair» organisierten wir Veranstaltungen in Montreal, Ottawa, Toronto und Vancouver mit 1700 Gästen.

Total erschienen in der kanadischen Presse 630 Artikel. 13 Journalisten in die Schweiz eingeladen. 800 Dias und Fotos abgegeben. Rund 500 Videos für 12 000 Zuschauer ausgeliehen. Teilnahme an ETC-Shows in Calgary, Hull, Montreal und Vancouver (1000 Fachbesucher), sowie Salon International Tourisme Voyages in Montreal (50 000 Besucher), Canadian Incentive Travel Symposium in Toronto (300), Senior Citizen Show in Toronto (1000) und Swiss Business Day in Vancouver (400). Zwei Studienreisen für Reiseagenten organisiert.



Niederlande

Vertretung Amsterdam

Das Wachstum der niederländischen Wirtschaft liegt zur Zeit über dem OECD-Durchschnitt. Für die kommenden Jahre rechnet man aber mit einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation. Die Niederländer gehören zu den reisefreudigsten Völkern Europas; Westholland ist eines der stärksten Quellgebiete überhaupt.

Die Schweiz liegt im Trend: Die Reiseveranstalter vergrössern ihr diesbezügliches Angebot kontinuierlich. Das Image der teuren Schweiz ist langsam im Schwinden. Natur, Berge, Landschaft und Qualität stehen im Vordergrund. Bemängelt wird weiterhin das Unterhaltungsangebot sowie die spärlichen Möglichkeiten im Bereich der Aktiv-Ferien. Besonders gefragte Angebote sind zur Zeit aktive Ferien, Aufenthalte in den Bergen mit Wandermöglichkeiten und Rundreisen. Da rund $\frac{2}{3}$ aller niederländischen Übernachtungen in der Schweiz auf die Parahotellerie entfallen, sollten solche Angebote auch mit Ferienwohnungen kombiniert werden.

Aus unserer Tätigkeit: Die Vertretung hat sich im Berichtsjahr auf imagebildende, grossflächige Aktionen konzentriert, wobei die 700 Jahre Eidgenossenschaft im Vordergrund standen. Während der Schweizer Wochen, die über 300 000 Besucher anziehen vermochten, flatterten in einer bekannten Einkaufsstrasse von Amsterdam über 250 Schweizer Fahnen, verschiedene Attraktionen belebten die Veranstaltung. So zeigten auch 60 Geschäfte in ihren Schaufenstern Sonderangebote von Schweizer Produkten. Sommer-/Wintersafaris: In Zusammenarbeit mit Swissair und Regionalverbänden konnten rund 150 Reisebüro-mitarbeiter für kurze Studienreisen in verschiedene Regionen der Schweiz eingeladen werden. Im Zentrum standen «Aktivangebote».

Insgesamt luden wir 80 Medienvertreter ein. Es erschienen 320 Erlebnisberichte und 790 sonstige Presseartikel. 13 Radiosendungen mit rund zehn Stunden und 15 Fernsehsendungen mit insgesamt drei Stunden Sendezeit. Zwei Workshops (Eurocity/UTV). Vier Messen mit rund 230 000 Besuchern. «Zwitslerland Magazine» Sommer 91 (Auflage 75 000). 10 000 Poster und Steller verteilt. 60 Film-/Videopräsentationen mit über 3000 Zuschauern.



Die Amsterdamer Innenstadt unter Schweizer Flagge: 300 000 Besucher an den Schweizer Wochen.

Österreich

Vertretung Wien

Das wirtschaftliche Wachstum Österreichs hat sich nach dem Abflauen der «Osteuphorie» verlangsamt. Im Auslandsreiseverhalten der Österreicher machten sich der Golfkrieg und die Jugoslawien-Krise bemerkbar. Dadurch hat sich eine verstärkte Inlandreisetätigkeit und eine Verlagerung nach anderen Mittelmeerdestinationen (zum Beispiel Spanien) ergeben. Die Schweiz konnte sich dank den 700-Jahrfeiern, dem schwächeren Franken und dem guten Wetter durchaus im Kreis der stärker besuchten Auslandsziele behaupten. Unser Land hat nach wie vor den Ruf, zuverlässig zu sein, und statt von der teuren Schweiz spricht man vermehrt von der preiswerten Schweiz.

Osteuropa: Bei der Marktbearbeitung werden die Schwerpunkte auf die Länder Ungarn und die CSFR gesetzt. Alle Länder Osteuropas sind knapp an Devisen, weshalb die Schweiz mit ihrem eher spärlichen Angebot im untersten Preissegment noch auf lange Zeit Wunschdestination bleiben dürfte. Zudem ist das Leben in diesen Ländern durch hohe Inflation und Instabilität geprägt.

Aus unserer Tätigkeit: Die Vertretung hat im Radio eine «Schweiz-Woche» initiiert. Über 100 Sendungen zu allen Themenbereichen wurden vom Österreichischen Rundfunk in der Woche vom 10.–17. März ausgestrahlt; das Radio ist ein ideales Medium für Informationen über den unbekannteren Nachbarn. Ein weiterer Höhepunkt: zu Gunsten des Roten Kreuzes haben wir im Beisein des Wiener Bürgermeisters Zilk und alt Bundesrat Furgler eine Benefiz-Festveranstaltung im Wiener Rathaus durchgeführt. Der Anlass stand unter dem Patronat von Bundeskanzler Vranitzky und Bundesrat Felber.

Ferner erschienen durch unsere Mitarbeit 500 Presseartikel. Zwei Pressekonferenzen zu den Themen: 700-Jahrfeier bzw. autofreie Orte. 14täg-

lich Pressemitteilungen an 150 Empfänger. Aus-sendungen in ungarischer und tschechischer Sprache. 74 eingeladene Journalisten, davon 50 auf sieben Gruppen-Pressefahrten. 1000 Fotos abgegeben. 900 Videos und Filme ausgeliehen (20000 Zuschauer). Touristische Messen in Wien, Salzburg, Brno (CSFR) mit total 100000 Besuchern und Herbstmesse Budapest (am Stand OSEC). Einladung von 60 Reisebüromitarbeitern: Tagesausflug Genferseegebiet. Studienreisen für Reisebüros aus Bratislava (CSFR) und Busreiseveranstalter aus Österreich (20 Personen). Couponin-se-rate zur 700-Jahrfeier in Regionalzeitungen. Diverse Wintersportmailings an 6000 Empfänger. Produktion von 200 Bahn-Schaufensterdekos sowie von aktuellen Reiseinformationen in ungarischer und tschechischer Sprache.

Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

Vertretung Stockholm

Seit September hat Schweden eine bürgerliche Vierparteienregierung, welche sofort begann, die Finanzpolitik zu verändern. Die gegenwärtige Wirtschaftslage ist sehr schwach und der Out-going-Tourismus stagniert.

Die dänische Wirtschaftsentwicklung spricht für eine dauerhafte Wende zum Besseren. Die Tendenz weist auf mehr Auslandferien hin.

Finnlands Wirtschaft leidet unter einem bedeutenden Rückgang. Die Auslandferien entwickeln sich dementsprechend auch stark rückläufig.

Die norwegische Wirtschaft erholt sich weiterhin. Die Prognose für 1992 ist zuversichtlich und die Tendenz für Auslandferien etwas zunehmend.

Die Schweiz gilt wegen ihrer imposanten und vielfältigen Landschaft, ihrem hohen Standard der Hotellerie und Gastronomie und dem hervorragenden Freizeitangebot als sehr attraktives Ziel.

Wichtig ist, dass weitere Landschaftszerstörung verhindert wird. Besonders gefragte Angebote: Alpenrundfahrten, Pauschalangebote, Kultur.

Aus unserer Tätigkeit: Wir nahmen an den Fach- und Publikumsmessen REISELIV Oslo (34000 Besucher) und MATKA Helsinki (41000) sowie mit 24 Schweizer Anbietern an der internationalen Reise- und Touristikmesse TUR Göteborg (58000) teil. Wir führten sieben Informations-seminarien in Helsinki, Stockholm und Oslo für 220 Reisebürofachleute und Mitarbeiter/innen der staatlichen Bahnen durch. Damit wurde unter anderem bewirkt, dass die norwegischen Staatsbahnen und Finnair das Swiss Travel System in ihren Verkauf aufnahmen. Vier Studienreisen brachten 36 Reisebürofachleute aus Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland in die Schweiz.

Rund 30000 mündliche und 11000 schriftliche Anfragen beantwortet. 180 Artikel in Schweden, 120 in Norwegen, 60 in Finnland und 30 in Dänemark erschienen, davon 180 durch Mitwirkung der Vertretung. 32 Journalisten und zwei TV-Teams betreut. Reisebüromitteilungen in den entsprechenden Sprachen an 500 schwedische, 330 finnische, 310 norwegische und 280 dänische Reisebüros versandt. 140 Videokassetten, 170 Fotos, 26 Bibliotheksvisionen und 620 Farbdias ausgeliehen, gegen 4000 Plakate und Steller verteilt. Material für 40 Schaufensterdekorationen an Reisebüros in Schweden und Finnland geliefert.

Spanien

Vertretung Madrid

Das Wachstum der spanischen Wirtschaft verlangsamte sich nach fünf Jahren spektakulärer Entwicklung anfangs 1991. Die Bekämpfung der Teuerung blieb weitgehend ohne Erfolg. Mit dem

Wachstum des BIP von 2,5% steht Spanien immerhin besser da als die meisten übrigen EG-Partner, und die Aussichten für 1992 sind optimistischer. Die Grossanlässe in Barcelona (Olympische Spiele), Sevilla (Weltausstellung) und Madrid (Weltstadt der Kultur) lösen grosse Euphorie aus, die Grundprobleme werden auf 1993 verschoben. Die Reisefreudigkeit der Spanier hält an, doch hat sich die Zahl der Auslandsreisen stabilisiert. Die Schweiz bleibt dank ihrer landschaftlichen Schönheit und der Qualität ihrer Dienstleistungen ein beliebtes Ziel. Eine steigende Tendenz ist bei der Nachfrage nach Unterkünften in der Parahotellerie zu verzeichnen.

Aus unserer Tätigkeit: Die 25. Copa Suiza de Golf fand in Bilbao statt. Mit diversen Mailings gelangten wir an die Medien, alle Golfclubs Spaniens und 2500 Golfspieler. Im Rahmen der 700-Jahr-Aktion konnten wir zehn Journalisten sowie zwei TV- und ein Radioteam einladen. Ausgezeichnete Reportagen wurden in bekannten Programmen des spanischen Fernsehens TV1 und des katalanischen TV3 ausgestrahlt. 60 Artikel füllten 90 Seiten der wichtigsten Printmedien; eine 178seitige Zeitschrift wurde ganz unserem Land gewidmet.

Wir informierten mit rund 21000 Auskünften individuelle Nachfrager und Reisebüros, versandten 10000 Werbebriefe und Schneeberichte an Reisebüros, Klubs und Skiinteressenten. TV/Presseeinladungen und -communiqués ergaben 112 Artikel und zwei zur besten Zeit ausgestrahlte Skiprogramme. Abgabe von 520 Dias und 4200 Fotos. Teilnahme an fünf Radiointerviews und einem Fernsehprogramm. 116 Filme wurden bei 62 Vorführungen vor 11000 Zuschauern gezeigt, 177 Videos für 110 Vorführungen ausgeliehen. Zwei Studienreisen für 19 Reiseagenten organisiert. Workshops in Girona und Barcelona. Für Schweiz-Anbieter Pressekonferenzen und Workshops in fünf regionalen Hauptmärkten arrangiert. Teilnahme an Ferienmessen in Madrid und Bilbao.

Südamerika

Vertretung Buenos Aires

Nach dem Pakt der Andenstaaten haben 1991 nun auch Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay das Gründungsdokument für eine Freihandelszone MERCOSUR unterzeichnet. Ein vielversprechender Schritt für die Zukunft, nach dem für die Wirtschaft «verlorenen Jahrzehnt» der Achtziger Jahre. Auf einen Vertrag zur Förderung des Tourismus, der als Hauptziel die technische Zusammenarbeit und die gemeinsame Werbung beinhaltet, haben sich zehn Nationen geeinigt.

Europa bleibt das Wunschziel vieler Südamerikaner, doch nur wenige können sich eine solche Reise leisten. Als preislich günstigere Fernreisestdestination sind die USA – besonders Florida – mit zunehmendem Erfolg in die Lücke gesprungen. Das Image des Ferienlandes Schweiz in Südamerika fassen die Medien so zusammen: «Der Erfolg der Schweiz als Reiseland ist auf die Qualität und Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen und die Schönheit ihrer Landschaften zurückzuführen.»

Aus unserer Tätigkeit: Sowohl der «Copa Suiza de Golf» in Mexiko als auch unserer «Copa Suiza de Paddle» mit argentinischen Touristikern in Buenos Aires war ein grosser Erfolg beschieden, der sich insbesondere in einem ausserordentlich starken Medienecho niederschlug. Beide Anlässe kamen in Zusammenarbeit und mit Unterstützung der Swissair und weiterer namhafter Schweizer Firmen zustande. Es gelang uns im weiteren, ein TV-Team des bekanntesten Dokumentarfilm-Produzenten Brasiliens, Jean Manzon, in die Schweiz einzuladen. Neben TV-Ausstrahlungen wurde der gedrehte Film «Suiça» erstmals in ganz Brasilien in den Home-Video-Verleih aufgenommen.

Total 17000 mündliche und schriftliche Auskünfte erteilt. Medienvertreter und TV-Teams aus einer Reihe südamerikanischer Länder in die Schweiz

eingeladen; 640 Presseartikel und 920 Fotos veröffentlicht. 2576 Filme und Videos vor 37 000 Zuschauern gezeigt und von 500 TV-Stationen ausgestrahlt. Rund 7500 Plakate und Steller verteilt; 355 Schaufenster dekoriert.

31 Reisebürofachleute in die Schweiz eingeladen. Arbeitsfrühstücke für 50 Reiseagenten organisiert. Beteiligung mit Swissair an fünf Workshops in Mexiko, Brasilien und Argentinien. Zehn Einkäufer aus fünf Ländern am STM betreut. Im Rahmen der ETC-Aktivitäten Beteiligung an Fachmessen und Kongressen: 34. COTAL-Jahreskongress, Asuncion; 19. ABAV-Kongress, Salvador de Bahia; «Salao Profissional de Turismo», Sao Paulo; 18. AAVYT-Kongress, San Martin. Fünf weitere Workshops in Argentinien und Brasilien.

Die Finanzlage der SVZ einerseits und die Wirtschaftssituation in Südamerika andererseits haben zum Beschluss geführt, unsere Vertretung Ende März 1992 zu schliessen.

Vereinigte Staaten von Amerika

Landesvertretung New York sowie Vertretungen Chicago, Los Angeles und San Francisco

Die mehrmals als beendet erklärte Rezession hinterlässt tiefere Spuren als ursprünglich angenommen. Deutlich betroffen sind Schichten der höheren Einkommensklassen, traditionell ein wichtiges Segment von Europareisen. Dem wirtschaftlichen Optimismus des Präsidenten stehen Verluste beim «Index of Confidence» gegenüber, Ausdruck des Unbehagens über die kurzfristige Zukunft.

Der US-Besucher-Einbruch in Europa und in der Schweiz stellt einen Tiefststand im letzten Dezenium dar; eine wesentliche Erholung ist erst 1993 zu erwarten. Das Image der Schweiz ist positiv geprägt durch landschaftliche Schönheit und Qualität, negativ durch hohes Preisniveau und Drogen-

probleme. Eisenbahnerlebnis und Wandern sind die touristisch stark gefragten Angebote.

Aus unserer Tätigkeit: Unser Jahresthema erwies sich als medienmässig erfolgreicher Aufhänger. Die Hälfte aller TV- und Radiosendungen sowie Artikel in Printmedien, die wir initiieren oder mitgestalten konnten, befassten sich mit den 700 Jahren Schweizerische Eidgenossenschaft. Die Rosenparade Pasadena mit einem Blumenwagen zur 700-Jahrfeier war weltweit am TV zu sehen. Im Sommer plazierten wir 80 Radiospots in der Larry King Show und 400 TV-Spots auf dem weltgrössten Bildschirm am Times Square. Unter dem Präsidium der SVZ realisierte die Werbegemeinschaft der Alpenländer eine detaillierte Beschreibung der schönsten Alpenrouten – The Grand Tour of the Alps. Allein ein entsprechendes Inserat im «Wallstreet Journal» ergab 10 000 Anfragen. Die Insertionskampagne – sie umfasste auch Schaltungen in anderen Zeitungen – wurde ergänzt durch ein Direct Mailing an 60 000 regelmässige Besucher des Alpenraumes.

Gesamthaft 118 000 touristische Anfragen bearbeitet, 107 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen, 43 Pressebulletins versandt. Resultat: 1320 Artikel (Totalauflage 235 Mio. Exemplare). 49 SVZ-Radio- und sechs Fernsehinterviews ausgestrahlt. 764 Kabel-TV-Einsätze von Videofilmen, davon 567 zugunsten des «Swiss Travel Systems». Pressegespräche in New York, Boston, Philadelphia und Dallas. «Swiss Rally» in den Grossräumen Washington/New York, Kalifornien und Pacific Northwest. Beschickung der IT&ME in Chicago, Teilnahme an 51 Fachmessen, Durchführung von acht Seminarien und einem dutzend Inhouse-Präsentationen (Incentive-Geschäft).

Teilnahme am Marketplace der United States Tour Operators Association. Durchführung von vier Studienreisen für Vertreter der Reisebüroindustrie – unter anderem Rhine River Promotion mit Seminar in Davos – und der traditionellen Raclette Luncheons anlässlich des ASTA Weltreisekongresses in Taipei.

Ägypten

Vertretung Kairo

Durch die aktive Teilnahme am Golfkrieg festigte Ägypten sein politisches Gewicht in der Golfregion. Das Land hat sich erstaunlich schnell von dieser Krise erholt. Die zunehmende Tendenz für Reisen ins Ausland hat sich weiter verstärkt. Die Schweiz geniesst nach wie vor das Image eines sauberen, jedoch teuren Landes mit zuverlässigen, aber nicht besonders freundlichen Gastgebern. Gefragt sind preisgünstige Angebote für Ferien in den Bergen, insbesondere für Familien.

Wir publizierten wiederum zahlreiche Presseartikel über die Schweiz und nahmen an Grossanlässen der Amerikaner und Japaner in Kairo teil.

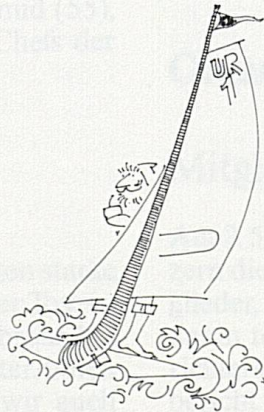
Reisebüropräsentationen beschränkten sich ebenfalls auf Kairo. Pressebetreuung, Präsentationen verschiedener Art sowie der Kundenkontakt am SVZ-Schalter rundeten unsere Tätigkeit ab.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Die politische Situation beeinflusste die wirtschaftliche Entwicklung nach wie vor negativ und es waren daher auch keine Zunahmen im Outgoing-Tourismus zu verzeichnen. Hohe Arbeitslosigkeit und Inflation zwangen die meisten Südafrikaner zu Urlaub - wenn überhaupt - im eigenen Lande.

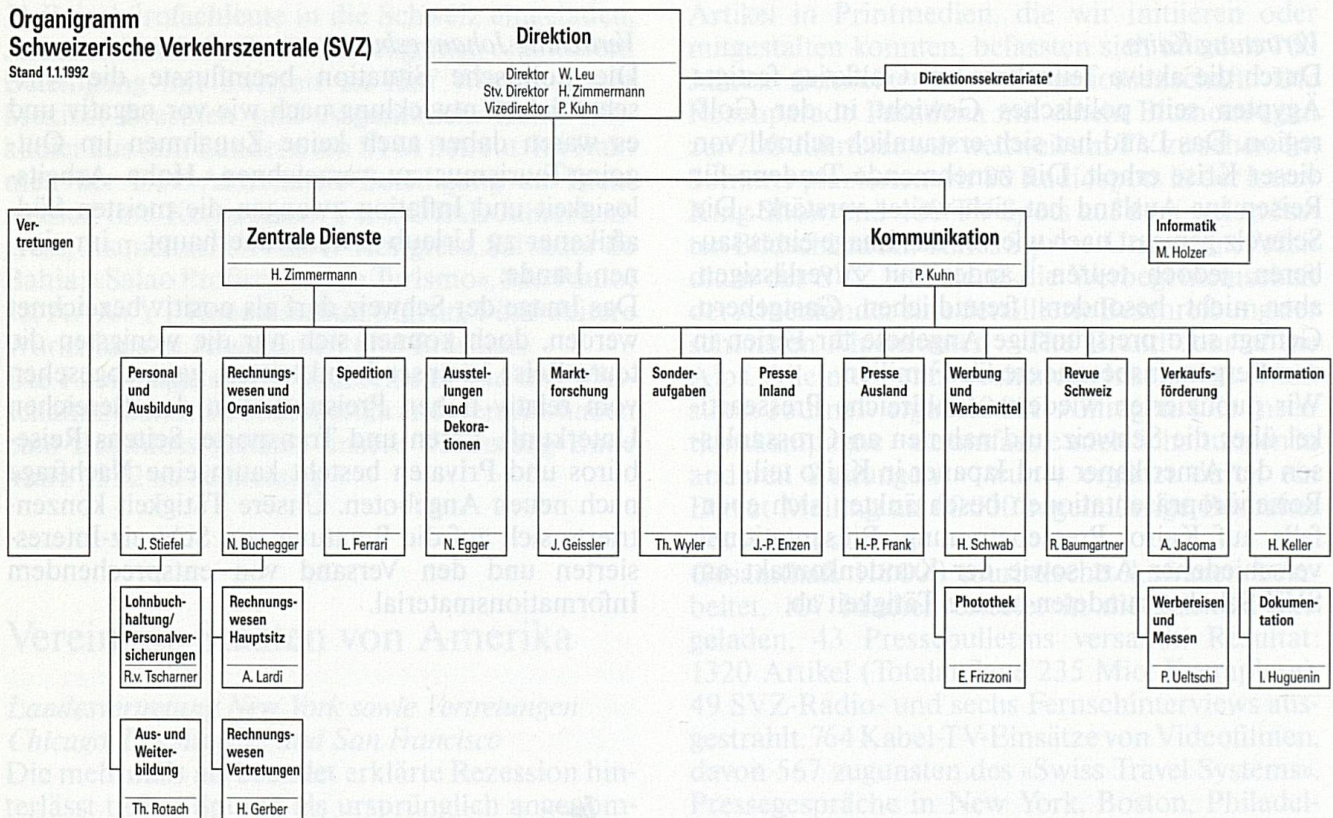
Das Image der Schweiz darf als positiv bezeichnet werden, doch können sich nur die wenigsten die teure Reise in unser Land leisten, ganz abgesehen vom relativ hohen Preisniveau in den Bereichen Unterkunft, Essen und Transporte. Seitens Reisebüros und Privaten besteht kaum eine Nachfrage nach neuen Angeboten. Unsere Tätigkeit konzentrierte sich auf die Beratung von Schweiz-Interessierten und den Versand von entsprechendem Informationsmaterial.



Organigramm

Organigramm Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ)

Stand 1.1.1992



* Direktionssekretariate

Direktionsassistentin: Sekretärin W. Leu:	M. Ernst Ch. Miller
H. Zimmermann:	V. Korrodi
P. Kuhn:	I. Baumann