

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 52 (1992)

**Rubrik:** Vertretungen

### **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:** 08.11.2024

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

# Vertretungen

---

## Allgemeines

### Landesvertreterkonferenz

Diese fand am 17. und 18. Februar in Horgen statt. Sie wurde einberufen, um über den neusten Stand der SVZ-Finanzbotschaft des Bundesrates an das Parlament zu orientieren und die verschiedenen Szenarien mit ihren möglichen Auswirkungen auf die künftige Tätigkeit der SVZ vorzustellen.

Im weiteren präsentierten die Landesvertreter mögliche Werbeaktionen, die 1993 in ihrem Tätigkeitsgebiet realisiert werden könnten. Die Vorstellung der touristischen Marketing-Plattform (TMP) und eine Orientierung über den aktuellen Stand und geplanten Ausbau unserer EDV bildeten den Abschluss dieser Tagung.

### Vertretungsnetz

Aufgrund des sich bereits im Vorjahr abzeichnenden finanziellen Engpasses – bedingt durch die Sparmassnahmen des Bundes – sowie der wirtschaftlichen Situation in Südamerika beschloss der Ausschuss auf Antrag der Direktion, unsere Vertretung in Buenos Aires auf Ende März zu schliessen. Während wir uns von den drei argentinischen Mitarbeitern trennen mussten, wurde der Chef, Matthias Adank, als neuer Leiter nach Mailand versetzt.

### Fahrkartenverkäufe

Der Jahres-Umsatz unserer neun europäischen Vertretungen, die Bahn-Fahrscheine ausstellen, hat sich seit 1990 bei rund 9 Mio. Franken eingependelt, wobei rund 90% allein auf Frankfurt, London und Paris entfallen.

#### Verkäufe:

1990	Fr.	8 820 000.–
1991	Fr.	8 630 000.–
1992	Fr.	9 100 000.– (+5,45%)

### Vignetten-Verkäufe

Auf sechs unserer europäischen Vertretungen kann die Autobahn-Vignette gekauft werden. Der diesjährige Verkauf von 18 632 Stück stellt seit deren Einführung im Jahre 1985 einen Rekord dar.



## Länderberichte

### Belgien

#### *Landesvertretung Brüssel*

Das vergangene Jahr war für die Belgier in Politik und Wirtschaft ein Jahr der Kompromisse. Die Steuermassnahmen der Regierung wirkten sich im allgemeinen belastend aus. Die Arbeitslosenquote ist von 10 auf 12% gestiegen. Trotz der Unsicherheit der wirtschaftlichen Lage verbrachten 54% der Belgier mehrmals Ferien im Ausland mit zunehmender Tendenz zu Kurzferien. Europäische Feriendestinationen liegen im Benelux-Reisemarkt immer noch im Trend, wobei Frankreich und Spanien die Spitzenplätze einnehmen. Belgier und Luxemburger geben vor allem Familienaufenthalten in einer intakten Landschaft den Vorzug.

*Aus unserer Tätigkeit:* Vor 50 Journalisten wurde das Jahresthema «Kultur im Schloss» in einem antiken Waffensaal des Militärmuseums im Parc du Cinquantenaire vorgestellt. Die Journalisten wohnten anschliessend im Botta-Zelt auf dem Museums- gelände dem Spektakel «Europa Epopée» bei. Als besondere Medienreise führte die Vertretung eine Begegnungsreise für Literaturjournalisten an die

Seite 26

*Unter Emil Steinbergers einfallsreicher Regie wurde die «Schweiz PLUS»-Tournée durch fünf deutsche Städte zum Medien- und PR-Erfolg.*

Solothurner Literaturtage durch. Das Projekt wurde von der Pro Helvetia unterstützt und erlaubte den Teilnehmern Gespräche und Begegnungen mit verschiedenen Schweizer Schriftstellerinnen und Schriftstellern. Mit der belgischen Redaktion des europäischen Senders TV5 und dem Sponsor Raichle Sportschuhe wurde eine halbstündige Sendung über alle Aspekte des Wintertourismus in Grindelwald gedreht. Im Rahmen der Aktion «Schweizen in aller Welt» führten wir drei PR-Grossaktionen in Flandern, Wallonien und im Grossherzogtum Luxemburg durch. Der in Brüssel und Luxemburg erstmals organisierte Swiss Travel Workshop zählte 59 Anbieter und 180 Fachbesucher. Die grosse Besucherzahl weist auf ein steigendes Interesse der belgischen Reiseveranstalter für das Ferienland Schweiz hin.

Insgesamt beantworteten wir ca. 80 000 Anfragen; 51 Journalisten waren unsere Gäste und produzierten 450 Presseartikel sowie 8 Stunden Radio- und Fernsehbeiträge. 25 Vorträge, 190 Video-Kassettenverleihe, 118 Filmvorführungen sowie 30 Messen und Publikumsanlässe machten 630 000 Personen auf die touristische Schweiz aufmerksam.

### Bundesrepublik Deutschland

#### *Landesvertretung Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg, München, Stuttgart*

1992 brachte der Bundesrepublik Deutschland vor allem Streiks, Vertrauensschwund in die Politik der Regierung, Ernüchterung im Aufbau der neuen Bundesländer, Ausländerfeindlichkeit und wirtschaftlichen Abschwung. Anfang Jahr herrschte bei den touristischen Anbietern zwar noch Hochstimmung, die Bilanz am Jahresende zeigt jedoch, dass Zuwachsraten hauptsächlich nur in den neuen Bundesländern realisiert werden konnten. Stets

mehr Fernreise-Destinationen sowie verstärkt auch Oststaaten kämpfen bei stagnierender Ausland-Reisefreudigkeit der Deutschen um Marktanteile. Die Schweiz kann erneut auf ein ausgezeichnetes Winterresultat zurückblicken, während die Sommermonate den erwarteten Rückgang brachten. Der deutsche Gast sucht vor allem aktive Erholung und Vergnügen in den Ferien. Die intakte Umwelt spielt bei der Wahl der Destination zusehends eine grössere Rolle. Kurzreisen in die Schweiz werden vorwiegend aus dem Einzugsgebiet südlich der Rhein-Main-Linie unternommen.

*Aus unserer Tätigkeit:* Unter dem Titel «Schweiz PLUS» starteten wir im März in den Städten Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München eine Image-Kampagne. Unter der Regie von Emil Steinberger präsentierten wir die Schweiz zusammen mit allen touristischen Regionen jeweils vor rund 400 Multiplikatoren aus Tourismus, Kultur, Politik und Wirtschaft. Der eher unkonventionelle Auftritt kam gut an; die neuen Kontakte führten zum Teil bereits zu konkreten Abschlüssen. Grosses Echo löste auch die Aktion «Schweizen in aller Welt» aus. In sechs «deutschen Schweizen» fanden vielbeachtete PR-Anlässe statt. Für fünf Wintersportregionen organisierten wir im Oktober den Winterauftakt mit einer Präsentation in Mannheim sowie einer redaktionellen Wintersportseite in zahlreichen Regional- und Lokalzeitungen mit Wettbewerb. Rund 50 Radiosendern überreichten wir speziell aufbereitete Unterlagen, die zu Reportagen und Interviews führten. In den neuen Bundesländern warben wir mit Angeboten für Bahnreisen. Die Vertretungen organisierten eine Vielzahl von Präsentationen und Auftritten unserer touristischen Partner aus der Schweiz.

Wir bearbeiteten zudem rund 152 000 Anfragen; 3,2 Mio. Prospekte und 225 000 eigene Imprime wurden verteilt, 203 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt. Resultat: 5400 Veröffentlichungen und 197 TV-/Radio-Sendungen. Bilanz-

pressekonzferenzen in den fünf Vertretungsstädten und Berlin sowie 13 thematische Pressefahrten in die Schweiz durchgeführt. Insgesamt 24 Pressemitteilungen an jeweils 1000 Empfänger im gesamten Bundesgebiet versandt. Rund 135 Film- und Videokopien 1250 mal vor insgesamt rund 25 000 Zuschauern vorgeführt. Mithilfe bei der Gestaltung von 43 Schweiz-Vorträgen mit total 4000 Besuchern. Eigene Stände an sechs grossen und 23 kleineren Messen mit insgesamt 1,3 Mio. Besuchern, u.a. auch in den neuen Bundesländern (Dresden und Leipzig). Sechs Studienreisen für Reisebürofachleute organisiert. 37 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 335 Kontaktbesuche bei Veranstaltern und Firmen durchgeführt. 500 DER-Schaufenster gestaltet und 20 000 Grossflächenplakate in Bahnhöfen eingesetzt. Mithilfe bei der Organisation von nicht weniger als 160 Schweizer Wochen.

## Frankreich

### *Landesvertretung Paris*

Die schlechte wirtschaftliche Lage, ein angespanntes soziales Klima, die steigende Arbeitslosenquote und eine lähmende Atmosphäre vor den Wahlen haben wesentlich dazu beigetragen, dass die Franzosen einen Aufenthalt zuhause einer Auslandsreise vorzogen. Die Reiseveranstalter erlebten ein schwieriges Jahr, da die Nachfrage bei den meisten Destinationen zurückging. Zudem verschärfte die Weltausstellung in Sevilla und die Eröffnung von Eurodisney die Konkurrenz für andere Reiseziele. Die Schweiz erfreut sich immer noch eines Image, das von Qualität und Wohlbefinden geprägt ist.

*Aus unserer Tätigkeit:* Für die hundertste Ausstrahlung der Sendung «Faut pas rêver» hat France 3 den Beitrag über den Glacier-Express erneut aus-

gestrahlt, gefolgt von einem neuen Film über den Alpbabzug im Greyerzerland. Den Sendungen, die auf unsere Initiative zurückgingen, folgte eine Vielzahl von Anfragen. Die Zusammenarbeit mit den Radiostationen RTL, France Culture, Radio Bleue und anderen löste ein grosses Echo aus. Presstreffen mit dem Walliser Verkehrsverband in Strassburg, Lille, Lyon und Paris. Durchführung von fünf Gruppen-Pressereisen. Aktion «Croisade pour nos meilleurs amis» für 6000 Klassen von Kindern zwischen 10 und 12 Jahren: die gewinnende Klasse wurde nach Charmey und Moléson eingeladen. Präsentation von 33 Filmen (48 Vorstellungen) und 52 Videos (93) für 9200 Personen. Im Bereich der Verkaufsförderung sei die Aktion Freiburgerland erwähnt, wo der Presse mittags und den Touroperators und Multiplikatoren abends ein

Riesenfondue serviert wurde. Originelle Präsentation durch den Freiburger Künstler Yoki. Gestaltung von zwei Schaufenstern mit einer Maschine von Tinguely und einem Glasfenster von Lukas Düblin, gefolgt von einer Nachfassaktion. Präsentation der Wintersaison vor 120 Unternehmensvertretern in Zusammenarbeit mit einer Agentur und fünf touristischen Regionen anlässlich eines Raclette-Abends. Teilnahme an zehn Messen und Salons, darunter der SMTV, die Foire de Paris und Mitcar. Herstellung eines Verkaufshandbuchs.

*Der Moderator der France 3-Sendung «Faut pas rêver», Sylvain Augier, gibt freie Fahrt für das Traumziel Schweiz.*



## Grossbritannien und Irland

### *Vertretung London*

Die Rezession, verbunden mit Firmenschliessungen und steigender Arbeitslosigkeit, hat sich weiter verschärft. Eine spürbare Verbesserung wird frühestens in der zweiten Jahreshälfte von 1993 erwartet. Bei den Parlamentswahlen im Frühjahr konnten die Konservativen ihre Mehrheit jedoch aufrechterhalten. Der Idee des Vereinigten Europas bringen die Briten nach wie vor wenig Sympathie entgegen. Das Missbehagen in dieser Beziehung kommt auch im Austritt Grossbritanniens aus dem Europäischen Währungssystem zum Ausdruck, der aber die Bahn freigab für eine Abwertung des Pfundes um mehr als 10%. Dem kommenden Reisejahr stehen die Briten abwartend gegenüber. Die Schweiz wird hauptsächlich ihrer Landschaft wegen besucht. Besonders gefragt sind Alpen-Bahnfahrten, Kurzreisen und Angebote im Bereich der Aktiv- und Erholungsferien.

*Aus unserer Tätigkeit:* Die 1991 erstmals lancierten Direct Mailing-Aktionen wurden fortgesetzt. Für die Sommersaison versandten wir 15 000 Broschüren «A taste of quality» mit einem persönlichen Brief an ausgewählte Schweiz-Interessenten. Die Rücklaufquote für Zusatzangebote der Veranstalter betrug 22%. Im Anschluss wurde eine Kundenbefragung zum Projekt durchgeführt. Für die Wintersaison produzierten wir 95 000 Prospekte und verteilten sie über Direktversand sowie als Einlage im Daily Mail Ski Magazine. Beide Aktionen wurden zu rund drei Viertel von den touristischen Partnern finanziert. Daneben erarbeiteten wir den Marktreport Grossbritannien. Die Oper «Wilhelm Tell» im Haddo House, Aberdeen, Schottland, bot den Auftakt zu unseren Aktivitäten im Rahmen des Kulturjahres, insbesondere für «Musik im Schloss». Hier engagierten wir uns bei der Suche nach Sponsoren. In Zusammenarbeit mit National Trust und Calderdale Leisure Service or-

ganisierten wir in Hebden Bridge, Yorkshire, die medienwirksame Steinübergabe für die Skulptur in Bern («Schweizen in aller Welt»).

Ferner nahmen wir mit einem neuen Standkonzept am World Travel Market in London sowie an verschiedenen Ausstellungen, Seminarien und Workshops teil. Während der Daily Mail Ski Show in Birmingham und London traten wir als Sponsor der Skirampe auf. Versand von acht Mailings an 2500 Adressen im Reise-, Konferenz- und Incentive-Geschäft. Durchführung von vier Studienreisen für Kongressveranstalter und Tour Operators. Einladung von 79 Journalisten für Pressefahrten und individuelle Besuche, Organisation von mehreren Film- und Radioprojekten sowie Pressemeetings für Schweizer Touristiker. Versand von zwölf Pressemitteilungen an je 700 Medienschaffende. Verleih von 1900 Dias, 160 Videos und Filmen. Insgesamt beantworteten wir mehr als 112 000 Anfragen.

## Italien

### *Landesvertretung Mailand und Vertretung Rom*

Auf die bisher längste Regierungskrise im Frühjahr folgte ein von Bestechungsaffären überschatteter Sommer. Im Herbst wertete die italienische Regierung im Hinblick auf eine Ankurbelung der Wirtschaft die Lira ab. Trotz ungünstigen Voraussetzungen blieb die Reiselust der Italiener – wenigstens bis zur Abwertung – ungebremst. Unter den meistbesuchten Destinationen finden wir Nordamerika, die Karibik, Griechenland, Marokko, Tunesien und die Türkei. Aber auch die Schweiz als klassisches Reiseziel kann einen Rekord verzeich-

nen. Die intakte Landschaft gewinnt immer mehr an Bedeutung, autofreie und weniger bekannte Orte sind deutlich mehr gefragt, und der Glacier- und Bernina-Express erfreuen sich weiterhin einer grossen Nachfrage. Gross ist auch das Interesse für Unterkunft in Appart-Hotels und Ferienwohnungen.

*Aus unserer Tätigkeit:* Zusammen mit der Zentralschweiz organisierten wir in Parma und Verona erstmals neben den traditionellen Workshops für Reiseveranstalter auch Publikumsaktionen mit Auskunftsständen und Schaufensterdekorationen in zentralen, beflaggten Fussgängerzonen. Presse- und VIP-Empfänge rundeten die Aktion ab. In Abano, Bologna, Genua und Turin kamen 17 Anbieter der «Buspartner Schweiz» zum Zuge. Für sie hatte die SVZ Treffen mit über 100 Reiseveranstaltern organisiert. In Süditalien erfreute sich die Aktion «Schweizen in aller Welt» anhaltender Publizität. Enorm grosse Resonanz fand der für den Musiksommer Gstaad-Saaneland organisierte Presseempfang in Mailand, womit erwiesen ist, dass eine so prominente Persönlichkeit wie Sir Yehudi Menuhin aussergewöhnliches Interesse für die Schweiz im allgemeinen und Gstaad im besonderen wecken kann.

Ferner erteilten wir 88 000 mündliche und schriftliche Auskünfte. Organisation des «Panfax-Schneebulletins» mit 38 Stationen, das über 10 000 mal über Fax und Telefon abgerufen wurde. 41 Videofilme erreichten über drei TV-Kanäle 300 Mio. Zuschauer. Einladung und Betreuung von 108 Journalisten. Über 2000 Plakate und Steller wurden für Schaufensterdekorationen eingesetzt. Teilnahme an der grössten italienischen Tourismusmesse BIT Mailand mit 70 Partnern aus der Schweiz, an der Tourmondoshow Bologna (500 000 Besucher) und an den TTG-Incontri in Nord- und Süditalien. Organisation der Winterworkshops Milano und Bologna für 50 Anbieter und von vier Studienreisen für 40 Reiseveranstalter.

## Japan

### *Vertretung Tokio*

Der Wirtschaftseinbruch vom Frühjahr, in Regierungskreisen auch «Bubble Economy» genannt, hat sich extrem auf das Konsumverhalten ausgewirkt. Kürzungen der zweimal jährlich stattfindenden Bonuszahlungen für die Arbeitnehmer sind an der Tagesordnung. Zwar bestanden bis zum Juli Anzeichen, dass das Rekordergebnis von 1990 noch übertroffen werden könnte, ab August allerdings folgte ein eigentlicher Einbruch. Immerhin wurde das schwache Vorjahr (Golfkrieg) ausgeglichen, ohne dass aber die Zahlen von 1990 wieder erreicht worden wären. Vor diesem Hintergrund stagniert die Nachfrage nach Europareisen. Eine Verbesserung dürfte sich nur langsam einstellen, so dass sich die Wachstumsraten der 80er Jahre in nächster Zeit kaum wiederholen werden. Etwa die Hälfte der japanischen Gäste findet unser Preis/Leistungs-Verhältnis gut, die andere Hälfte stuft uns als eher teuer ein.

*Aus unserer Tätigkeit:* Erstmals wurde bei japanischen Reisenden eine Untersuchung bezüglich der Motivation zu einem Schweiz-Besuch durchgeführt. Bei den 1000 versandten Fragebogen betrug der Rücklauf beachtliche 24%. Die Resultate belegen unter anderem, dass unsere Landschaft auf die Japaner nach wie vor die grösste Anziehungskraft ausübt. Wir bewerten die gewonnenen Erkenntnisse sehr positiv und halten es für wichtig, dass solche Erhebungen weitergeführt und ausgebaut werden. Die nationale Werbereise «Swiss Rendez-Vous '92» hatte im Herbst nebst Tokio, Osaka und Nagoya auch die Städte Bangkok, Singapur und Hong Kong zum Ziel. Höhepunkt der Reise war ein Empfang in Tokio für Vertreter aus der Reiseindustrie und den Medien. Eine zehnköpfige Delegation unter Leitung des Office du Tourisme du Canton de Vaud besuchte Japan im März erstmals als geschlossene Delegation. Obwohl es noch verfrüht



ist, den kommerziellen Erfolg messen zu können, sind die Reaktionen in der Reisebranche äusserst positiv ausgefallen. Es wird allgemein begrüsst, dass die Region als Gesamtheit aufgetreten ist. Insgesamt beantworteten wir rund 40 000 Anfragen. Ferner führten wir zwei Studienreisen für das Reisegewerbe durch (20 Teilnehmer). Produktion von neun Ausgaben «Swiss News» (Auflage je 4100 Exemplare) mit Versand an Reisebüros. Teilnahme am «European Travel Forum» der European Travel Commission in Sapporo, Nagoya, Okayama und Fukuoka. Durchführung von 19 Vorträgen und Inhouse-Präsentationen mit 2100 Zuhörern. In Zusammenarbeit mit Swissair organisierten wir drei Journalistenreisen aus Japan und Südostasien mit insgesamt 31 Teilnehmern. 16 Journalisten auf Einzelreisen betreut. Es erschienen 581 Artikel über die Schweiz, 11 Fernsehbeiträge wurden ausgestrahlt. Verleih von 134 Videokassetten und 19 Filmen, die total 50 000 Zuschauer erreichten. Rund 2000 Fotos und Dias ausgeliehen sowie 1100 Plakate an interessierte Kreise abgegeben.

## Kanada

### *Vertretung Toronto*

Politisch wurde das Jahr von der Debatte über die vom Volk abgelehnte Reform des kanadischen Grundgesetzes geprägt. Die erhoffte Verbesserung der Wirtschaftslage hat sich nicht eingestellt. Die hohe Privatverschuldung hat zur Folge, dass auch für Reisen weniger Mittel zur Verfügung stehen. Die Schweiz figuriert unter den zehn beliebtesten Ferienländern. Zwar gilt sie als teure Destination, aber dank ihrer Vielfalt und der einmalig schönen Landschaft ist sie immer noch ein begehrtes Traumziel. Besonders gefragt sind Bahnausflüge, Senioren-Angebote, verlängerte Aufenthalte für Geschäftsreisende und Ski-Angebote.

*Aus unserer Tätigkeit:* Die Verantwortlichen der bekannten Fernsehsendung «Travel Travel» konnten für Aufnahmen über die Schweiz gewonnen werden. Unter dem Titel «Switzerland by train» wurde eine halbstündige Reportage über den Swiss Pass, Luzern, Brienz, Interlaken, Mürren und Grindelwald zusammengestellt. Verschiedene Fernsehstationen in Kanada haben den Beitrag bereits ausgestrahlt.

In Verlauf des Jahres bearbeiteten wir rund 16 000 touristische Anfragen, 660 Videos für 14 500 Zuschauer wurden ausgeliehen, 550 Farbdias und Fotos abgegeben. 19 Journalisten und ein Fernsehteam eingeladen, zwei Gruppen-Pressereisen organisiert. Es erschienen 420 Artikel in der kanadischen Presse, 19 Fernseh- und Radiosendungen wurden ausgestrahlt. Wir nahmen teil an ETC-Shows in Calgary, Vancouver, Montreal und Toronto (1000 Fachbesucher), am Salon International Tourisme Voyage, Montreal (53 000 Besucher), Travel Extravaganza, Stratford (3 300) und an zwei Swissair Ski Breakfasts in Toronto und Montreal (300). Wir organisierten die Swiss Travel Show in Toronto und Montreal (550), Pressekonferenzen (50 Journalisten), Schulungsseminare und Studienreisen für Reiseagenturen sowie eine Reise für Entscheidungsträger im Incentive-Bereich (30 Teilnehmer).

## Niederlande

### *Vertretung Amsterdam*

Entgegen den früheren Befürchtungen konnte sich die niederländische Wirtschaft weiterhin auf sehr hohem Niveau halten. Dennoch wurden die Konjunkturprognosen Ende 1992 nach unten revidiert. Man erwartet jedoch eine deutliche Verminderung der Inflation von 3,75% auf 2,5%. Die politische Situation in den Niederlanden bleibt weiterhin sehr

stabil. Die Niederländer gehören zu den reisefreudigsten Völkern der Welt. Sowohl die Reiseintensität als auch die -häufigkeit dürften mittelfristig noch ansteigen. Während Winterurlaub in der Schweiz weiterhin sehr an Popularität gewinnt, stagnieren die Übernachtungszahlen im Sommerhalbjahr. Dank der starken eigenen Währung gilt die Schweiz nicht mehr als extrem teures Feriendland. Natur, Landschaft, Berge und Qualität bleiben die vorrangigen Motive für Ferien in der Schweiz. Ungebrochen bleibt die Beliebtheit des Angebotes unserer Parahotellerie.

*Aus unserer Tätigkeit:* Wir konzentrieren uns mittelfristig auf die Bearbeitung von Multiplikatoren im Bereich der Medien (aktive Einladungspolitik, Advertorials [bezahlte redaktionelle Beiträge], Förderung des Kulturtourismus, etc.) und in der Reisebranche (Workshops, Schulung, Studienreisen etc.) sowie auf die Durchführung von synergetisch interessanten Joint Ventures und Joint Promotions. Zusammen mit einem Tour Operator wurde ein Schweiz-Städtereiseprogramm ausgearbeitet. Dank der Lancierung mit verkaufsfördernden Massnahmen (Studienreisen, Verkaufsschulung, Reisebüropräsentationen, Medienarbeit) resultierten daraus im ersten Jahr bereits 6000 Logiernächte. Anlässlich des ersten Swiss Travel Workshop Benelux in Amsterdam und Brüssel wurde niederländischen und belgischen Nachfragern die Möglichkeit gegeben, direkt mit den verantwortlichen Anbietern zu verhandeln. Während zwei Tagen konnten die rund 60 Schweizer Leistungsträger über 240 interessierte Nachfrager begrüßen. Von Mai bis Oktober wurde zusammen mit der Schweizerischen Handelskammer in den Niederlanden ein Schweiz-Pavillon auf dem Gelände des edukativen Freizeitparks Flevohof realisiert. Die touristisch-wirtschaftlich orientierte Ausstellung zog über 250 000 Besucher an.

Insgesamt bearbeiteten wir 85 000 Anfragen (Schalter, Telefon, Korrespondenz). Einladung und

Betreuung von 86 Medienvertretern. Resultat: 320 Erlebnisberichte und 660 sonstige Presseartikel, über vier Stunden Radio- und neun Stunden Fernsehsendungen über die Schweiz wurden ausgestrahlt. Durchführung von fünf Workshops mit 800 und Teilnahme an vier Messen mit 260 000 Besuchern. Abgabe von 4200 Plakaten und 1900 Stellern. 30 Video- und Filmvorführungen für 1500 Zuschauer.

## Österreich

### *Vertretung Wien*

Nach relativ guten Jahren werden in Österreich die Wirtschaftsprognosen nach unten korrigiert. Die wirtschaftliche Situation und der äusserst heftig geführte Kampf der Airlines verändern das Auslandsreiseverhalten der Österreicher: immer mehr bestimmt der Preis die Destination. Das spüren insbesondere Nachbarländer wie die Schweiz und Deutschland mit Übernachtungsrückgängen von 10%. Der negative EWR-Entscheid der Schweizer hat sich auch nicht positiv auf unser Image ausgewirkt.

Osteuropa: Die Aufteilung der Tschechoslowakei in zwei Länder ist besiegelt. Dabei wird die kleinere Slowakei (rund 5 Mio. Einwohner, Arbeitslosenquote 11%) eine wesentlich schlechtere Ausgangslage haben als Tschechien (gut 10 Mio. und 2,7% Arbeitslose). Die Schwerpunkte in der Betreuung wird die Vertretung weiterhin in diese beiden Länder setzen, wo das Image der Schweiz besonders gut ist, sowie in Ungarn. Die Nachfrage wird sich zwangsläufig weiterhin auf das preiswertere Angebot in der unteren Preisklasse konzentrieren.

*Aus unserer Tätigkeit:* Erstmals haben wir, zusammen mit dem Österreichischen Automobilclub, eine Direct Mailing-Aktion durchgeführt. 20 000 Personen wurden auf ein attraktives Angebot aufmerksam gemacht. Sowohl das Buchungsaufkommen als auch eine Rücklaufquote von 13% übertrafen die Erwartungen. Tagesausflüge nach Zürich haben die bisherigen Workshops für Reisebüroleute ersetzt. Die Swissair beteiligte sich mit fünf Flügen an dieser Aktion (60 Teilnehmer). Es bot sich eine ausgezeichnete Gelegenheit, unmittelbare Schweiz-Kenntnisse mit einem guten Kosten/Nutzen-Verhältnis zu vermitteln. Mit einer aktiven Einladungspolitik im Pressebereich haben wir in Zusammenarbeit mit den ÖBB die Einladungsaktion «Winter à la carte» gestartet: hier können sich die Journalisten ihr Programm unter den autofreien Orten selber zusammenstellen, was zu einer guten Akzeptanz beigetragen hat.

Insgesamt erschienen in der Presse 700 Artikel über die Schweiz, 250 davon in Zusammenarbeit mit der Vertretung. Organisation von drei Pressegesprächen, Versand von vierzehntäglichen Pressemitteilungen an je 180 Empfänger. Aussendungen in ungarischer, tschechischer und polnischer Sprache, 39 Journalisten eingeladen. Für die Aktion «Schweizen in aller Welt» haben wir Steine aus Polen, Ungarn, CSFR und Österreich beschafft. Wir umrahmten die Übergaben jeweils mit lokalen PR-Aktivitäten. 900 Dias und Fotos abgegeben. 480 Film- und Videovorführungen vor ca. 20 000 Besuchern. Couponinserte in einer Seniorenzeitschrift. Präsenz an den Ferienmessen in Wien (53 000 Besucher), Brno (30 000) und zusammen mit der Schweizerischen Handelskammer an der Grazer Herbstmesse (240 000). Studienreisen für Busunternehmer, Reisebüros aus Ungarn sowie für Geschäftsführer grosser Reisebürounternehmen aus Österreich. Regelmässige Brancheninformationen an 800 Tour Operators. Einführung einer Bestellnummer zum Ortstarif für das Swiss Travel System. Teilnahme am Workshop des Corps

Touristique in Graz und Klagenfurt. Sonderreise Klimt-Ausstellung in Zürich (mit Schweizerischer Handelskammer) und Einladung einer Schulklasse in die französischsprachige Schweiz (Überschuss aus einer Benefizveranstaltung im Rahmen der 700-Jahr-Feier).

## Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

### *Vertretung Stockholm*

Die Wirtschaftslage in Schweden ist sehr schwach und führt eine hohe Arbeitslosigkeit mit sich. Aufgrund der Sanierungsmassnahmen der Regierung floatet die Krone seit dem 19. November, was z. B. den Schweizerfranken um ca. 19% verteuert hat. 1993 werden Privatkonsum wie auch Geschäfts- und Ferienreisen ins Ausland abnehmen.

In Dänemark verhält sich die Wirtschaft im Hinblick auf die zweite Abstimmung über den Maastricht-Vertrag abwartend. Für Auslandferien lautet die Prognose auf gehalten.

Finnland strebt die EG-Mitgliedschaft an und versucht, seine schwachen Finanzen wieder aufzubauen. Die Wirtschaftsentwicklung leidet unter dem grössten Einbruch des Jahrhunderts. Sinkende Realeinkommen, hohe Arbeitslosigkeit und hohe Zinsen lassen wenig Raum für Auslandferien, die demzufolge stark rückläufig sein werden.

In Norwegen erholt sich die Wirtschaft langsam. Für 1993 sind die Prognosen leicht optimistisch mit gehaltener Tendenz für Auslandferien.

Die Schweiz wird als ein sehr attraktives Feriendland mit imposanter und vielfältiger Landschaft betrachtet. Lebensstandard, Lebensqualität und Sicherheit gelten als hoch und das Verkehrsnetz als komfortabel. Besonders gefragt sind Sportangebote aller Art, Alpenrundfahrten und günstige, leicht buchbare Hotelangebote.

*Aus unserer Tätigkeit:* Wir nahmen teil an den touristischen Messen REISELIV Oslo (37 300 Besucher), MATKA Helsinki (48 000) und mit 23 Schweizer Anbietern an der TUR Göteborg (54 000). 24 Infoseminare über das Ferienland Schweiz und das Swiss Travel System für 480 Reiseagenten und Sekretärinnen von Firmen wurden in Dänemark, Finnland und Schweden durchgeführt. Im September fand die zweite nationale Werbereise Swiss Travel Show statt, die wir gemeinsam mit Swissair und 30 Schweizer Anbietern mit Auftritten in 5 nordischen Städten für die Reisebranche und Presse organisierten. Das ganze Jahr hindurch beantworteten wir rund 27 500 mündliche und 24 000 schriftliche Anfragen. 160 Artikel sind in Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark erschienen, davon 63 unter eigener Mitwirkung. 14 Journalisten betreut. Je zwei Reisebüromitteilungen an 380 schwedische, 180 norwegische, 130 finnische und 180 dänische Reisebüros versandt. Vier Studienreisen für insgesamt 34 Reisebüroagenten aus dem Vertretungsbereich durchgeführt. 127 Videokassetten, 200 Fotos, 11 Bibliovisionen und 600 Farbdias ausgeliehen, 3000 Plakate und 200 Steller verteilt. 40 Schaufensterdekorationen für Einsatz in Reisebüros in Schweden und Finnland produziert.

## Spanien

### *Vertretung Madrid*

Am Ende eines Jahres, das von einmaligen Grossanlässen – Weltausstellung in Sevilla, Olympische Spiele in Barcelona und «Madrid: Kulturhauptstadt Europas» – geprägt war, steht Spanien vor einer ernüchternden Wirtschaftskrise. Trotz der letzten Boomjahre konnten weder das riesige Handelsdefizit noch die Arbeitslosigkeit reduziert werden. Die im europäischen Währungssystem unter Druck geratene Peseta musste zwei Mal abgewertet

werden. Allein schon die Weltausstellung, die Olympischen Spiele und der neue Hochgeschwindigkeitszug (AVE) haben die Steuerzahler 29 Mrd. SFr. gekostet. Die Regierung hat strenge Sparmassnahmen und Steuererhöhungen auf allen Ebenen erlassen. Trotz der attraktiven Grossanlässe im eigenen Land reisten die Spanier noch mehr ins Ausland.

*Aus unserer Tätigkeit:* Unser 1. Workshop España 92 in Madrid und Barcelona war ein grosser Erfolg; 24 Anbieter stellten ihre Offerten 227 spanischen Fachleuten vor. Die Aktion «Schweizen in aller Welt» erlaubte uns, wertvolle Kontakte im Val d'Aran (Pyrenäen) zu knüpfen. Presseartikel, Radiosendungen und eine Fernsehreportage berichteten über diese Aktion, welche unserem Land viel Sympathie eingebracht hat. Ferner erteilten wir rund 20 000 Auskünfte an Privatkunden und Reisebüros. Wir versandten 15 Mailings mit ca. 12 500 Werbebriefen an Reisebüros, Verbände und Wintersport-Interessierte. Einmal mehr fand die 25. Copa Suiza de Golf in Zaragoza grosse Beachtung. Durchführung von zwei Studienreisen mit spanischen Reiseveranstaltern sowie Präsenz an drei Messen in Madrid, Bilbao und Barcelona. Aus 18 Journalisten-Einladungen und 19 Pressemitteilungen resultierten 161 Artikel. Wir liehen 90 Filme und 214 Videos aus und gaben 11 Radio-Interviews. Abgabe von 990 Dias und Fotos.

## Vereinigte Staaten von Amerika

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

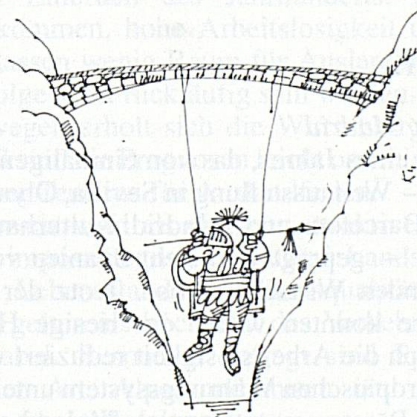
Kurz nach der Wahl des Demokraten Bill Clinton wurde die Rezession (rückwirkend) als beendet erklärt. Der neue Präsident versprach Fortschritte im Bildungswesen und im Sozialbereich (Krankenkassen und Altersrenten) und steht nun unter einem

erheblichen Erwartungsdruck. Noch bangen viele Amerikaner um ihren Arbeitsplatz, vor allem in Kalifornien, dem bevölkerungsreichsten US-Staat und einem Eckpfeiler des Reiseverkehrs USA–Schweiz. Eine merkliche wirtschaftliche Erholung und auch ein weiterer Wertanstieg des Dollars ist aber mittel- und langfristig zu erwarten. 1993 dürften sich die Frequenzen von US-Gästen erhöhen, und ein stärkeres 1994 darf prognostiziert werden. Das Image des Ferienlandes Schweiz ist weiterhin positiv, Eisenbahnfahrten durch die Schweiz sind populär, doch der Ruf der Schweiz als teures Ferienland ist weitverbreitet. Das EWR-Abstimmungsergebnis wurde in den TV-Nachrichtensendungen und in führenden Blättern eingehend kommentiert.

*Aus unserer Tätigkeit:* Im Januar führten der SVZ-Direktor und die Landesvertreter USA eine Werbereise mit Auftritten in Houston, Dallas, Washington DC, Philadelphia, New York und Connecticut durch. Themenwahl: «Switzerland at 701 – the present state and the future of Swiss tourism in the Europe of 1992». Die Schwerpunkte Ökologie, Europa 1992 und die Interdependenzen mit dem Ferienland Schweiz stiessen in Interviews, bei Presse- und VIP-Empfängen (u.a. in der Schweizer Botschaft in Washington, Banquet Swiss Society New York) auf reges Interesse.

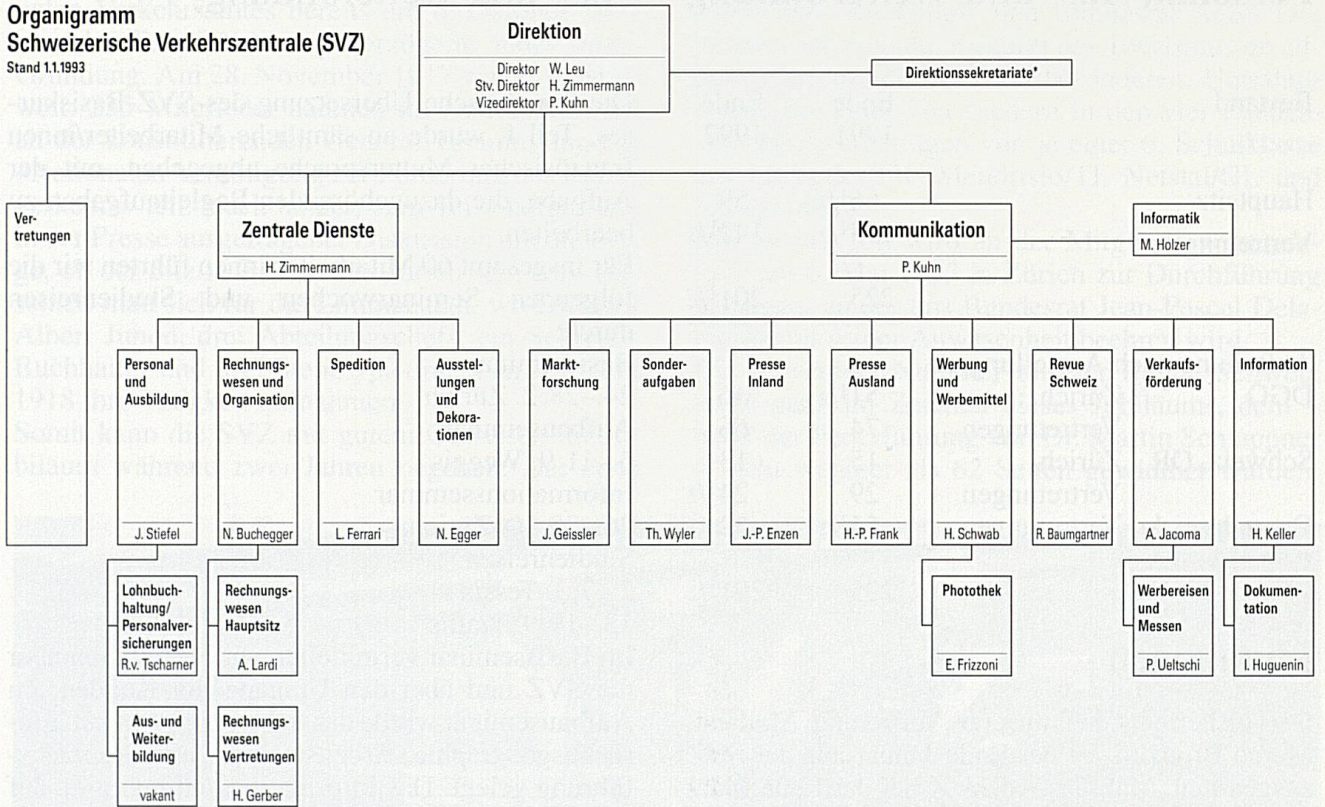
Im März wurden in Los Angeles, Boston, New York, Newark, Atlanta und Chicago die bereits traditionellen Swiss Travel Shows durchgeführt, mit rund 40 Anbietern aus der Schweiz und mit 1850 Besuchern der Reisebranche und 60 Medienvertretern. In Florida erprobten wir eine neue Form von Workshops (dreistündiges Morgenprogramm mit Informationsvermittlung über die Schweiz sowie Produktpräsentation von vier Anbietern), Ausgangspunkt für unser zukünftiges Auftreten in Sekundärmärkten. Ferner koordinierten wir die Umsetzung der Massnahmen im Rahmen der ATC (siehe auch S. 44).

Wir bearbeiteten insgesamt 120 000 touristische Anfragen. 432 dem Ferienland Schweiz gewidmete Artikel erschienen in Zeitungen und Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 94 Mio., 139 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen, 37 Presseberichte versandt. Pressegespräche in New York und Chicago; ein Dutzend Fernsehbeiträge und über 50 Radiosendungen realisiert; PR-Aktionen im Zusammenhang mit der Beschaffung von Steinen aus den Schweizen von Alaska, Colorado, Oregon und Pennsylvanien für die Steinskulptur in Bern; Video-Einsätze in Zusammenarbeit mit den SBB im amerikanischen Fernsehen (720 Ausstrahlungen). Medien- und Verkaufsgespräche anlässlich durch uns organisierter Werbereisen für regionale und lokale Verkehrsvereine/Anbieter, der Teilnahme an ETC Supermarts, Skigroup Meetings, der IT&ME Chicago und zusätzlicher Fachmessen. Studienreisen für Reisebürovertreter und Incentive-Spezialisten (u.a. ASTA Chapters, Rhine River Promotion) mit Workshop in Lausanne sowie Entsendung einer Delegation an den SCIM Montreux. Last but not least, Teilnahmen am ASTA-Weltreisekongress in Cairo und USTOA Marketplace in Whistler Mountains.



# Organigramm

**Organigramm**  
**Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ)**  
 Stand 1.1.1993



**\* Direktionssekretariate**

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