

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 46 (1986)

Rubrik: Touristische Landeswerbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.04.2026

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

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 arabisch-sprechenden Ländern, welche die SVZ in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung erarbeitet hatte.

Die Daten aus der dreijährigen TOMAS-Gästabefragung 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 «Ferienervartungen 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 Kunsthandwerker Ausstellung 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 öfters 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)

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 Presstexte 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.



30 Schweiz-Seiten für 14 Millionen Leser.



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».

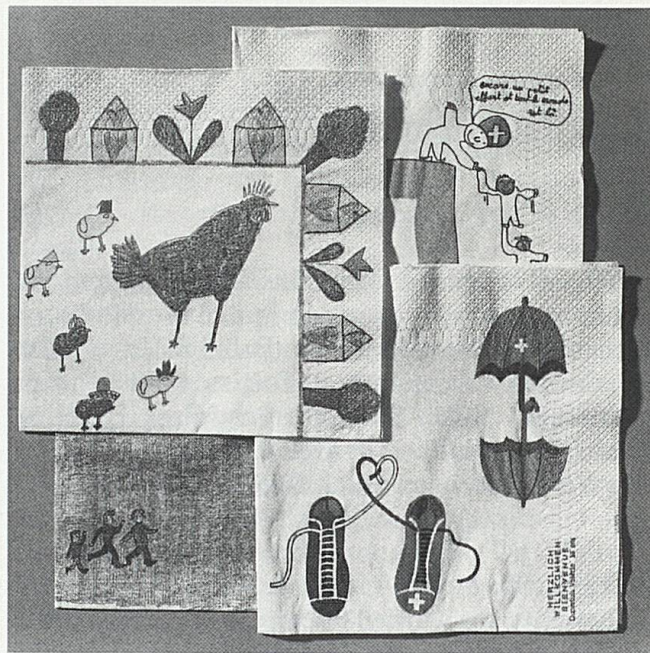
Es wird das zentrale Anliegen der touristischen Landeswerbung der SVZ sein, in den kommenden Jahren sowohl auf Seiten des Gastgebers wie des Gastes den Willen und die Bereitschaft zur menschlichen Begegnung neu zu wecken. 200 Jahre Tradition bilden eine wichtige Fundgrube für gesammelte Erfahrungen – 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 Unterefelden mit Patronatskomitee, Herstellung von PR- und Werbemitteln, Herausgabe eines Veranstaltungskalenders.

Gastfreundschaft

Zusammen mit der Flüchtlingshilfe, der Schweizerischen Lehrerzeitung und dem Schweizer Wirtverband 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

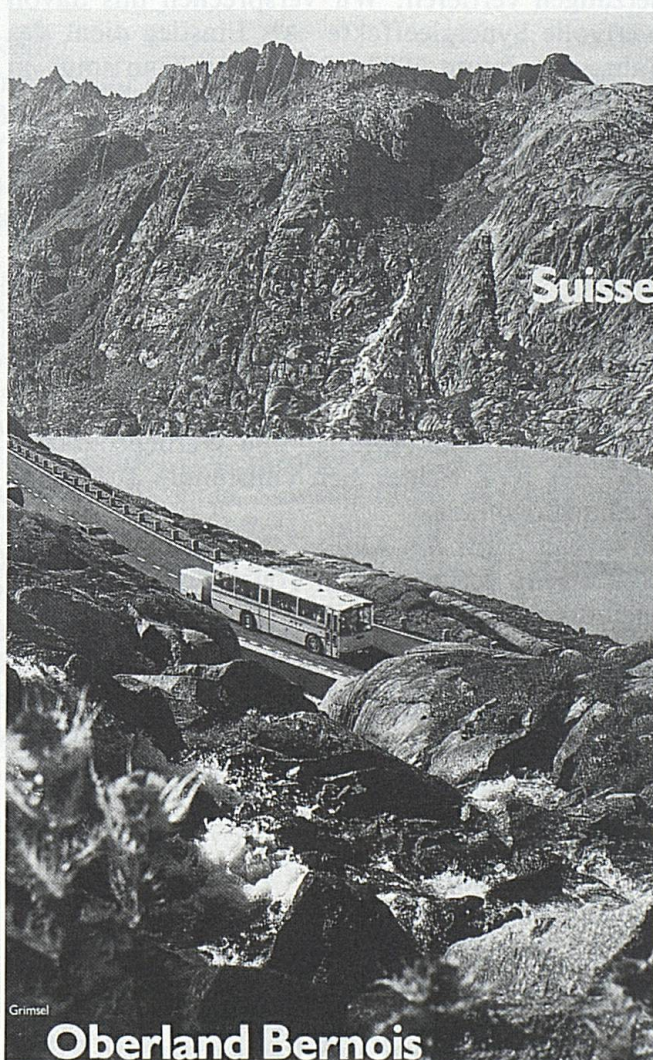
Im Berichtsjahr wurden über hundert verschiedene Versionen von eigenen Drucksachen in einer Gesamtauflage von ca. 1 Mio. Exemplaren hergestellt, darunter Neuerscheinungen wie:

«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 340000 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 (1/2'' und 3/4'').

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 – Welt-offene 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 Film- und 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 Separatdrucken fast jeder Nummer konnte die durchschnittliche Auflage auf 22800 Exemplare erhöht werden. Die Anzahl der Abonnenten betrug am Jahresende 10220.

Themenübersicht

Januar	<i>Simmental im Winter</i>
Februar	<i>Historische Bahnhöfe der SBB</i>
März	<i>Stadt Thun</i>
April	<i>Lago Maggiore</i>
Mai	<i>Waadtländer Alpen und Voralpen</i>
Juni	<i>Ville de Vevey</i>
Juli	<i>Der grosse Aletschgletscher</i>
August	<i>Regio basiliensis</i>
September	<i>Landwirtschaft prägt Landschaft</i>
Oktober	<i>Rund um den Schweizer Käse</i>
November	<i>Hausberge: San Salvatore, Le Salève, Gurten, Uetliberg</i>
Dezember	<i>Spiele</i>

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

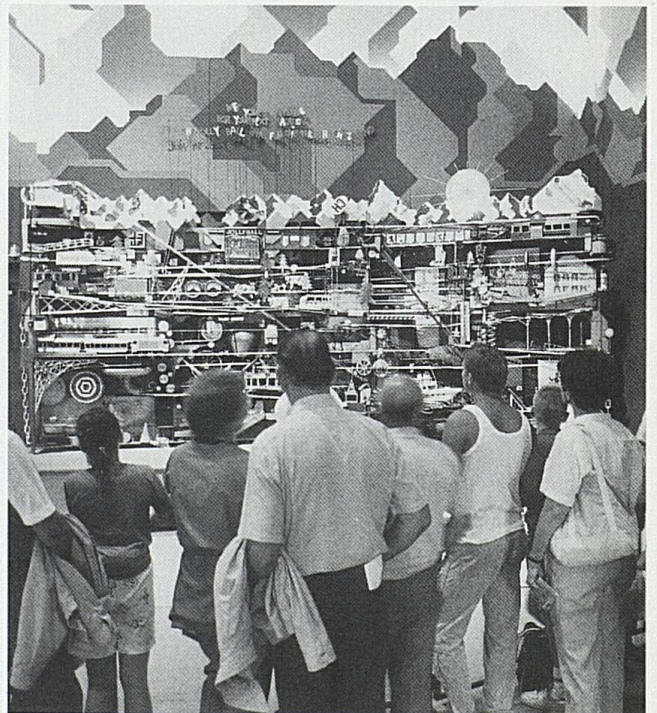
Innsbruck September: Innsbrucker Messe

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.

- 11.-19. 1. Stuttgart
CMT, Caravan Motor Tourismus
- 13. 1.-27. 2. Nordamerika
ETC Supermarts in 27 verschiedenen
Städten
- 15.-19. 1. Utrecht
Vakantie, Ferienmesse
- 1.-9. 2. München
CBR, Internationaler Reisemarkt
- 7.-16. 2. Paris
Salon mondial du tourisme
- 15.-23. 2. Hamburg
Reisen 86, Ferienmesse
- 19.-23. 2. Mailand
BIT, Borsa Internazionale del Turismo
- 28. 2.-6. 3. Berlin
ITB, Internationale Tourismusbörse
- 15.-23. 3. Brüssel
Salon des vacances
- 9.-13. 4. Barcelona
Rodatour
- 21.-24. 4. Wien
IT & ME, Incentive Travel + Meeting
Europe
- 24. 4.-10. 6. Nordamerika
Ski Group Meetings in 26 verschie-
denen Städten
- 5.-8. 5. New York
MITE, Meeting & Incentive
Travel + Executives Show
- 7.-9. 10. Köln
RDA-Workshop (Ring Deutscher
Autobusunternehmer)
- 23.-26. 10. Paris
MITCAR (Marché International
du Tourisme en Autocar)
- 8.-16. 11. London
International Daily Mail Ski Show
- 20.-22. 11. Brüssel
BTF, Bruxelles Travel Fair
- 25.-29. 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 Nettogewicht, 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.

Ausland

Koordination von Schweiz-Aktivitäten

Da touristische Dienstleistungen nicht wie konkrete Produkte präsentiert und verkauft werden können, erlangen Fachausstellungen (siehe auch

«Publikumsausstellungen und Messen»), die eine direkte Kommunikation zwischen Anbietern, Mittlern und Kunden ermöglichen, immer grössere Bedeutung. Der jährlich erscheinende «SVZ-Messekalendarer» 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 freundschaftlichen Beziehungen und unterstrich die volkswirtschaftliche Bedeutung des Reiseverkehrs aus Deutschland in unser Land.

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 000mal 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 400 000 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 vollständig 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 10 000 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 erfreut sich steigender Beliebtheit, konnten doch von unserer Vertretung Frankfurt über 4200 Prospektbestellungen registriert werden, was gegenüber dem Vorjahr einer Verdoppelung gleichkommt.

Frankreich – Minitel/Télétext: 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.

