

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 48 (1988)

Rubrik: Vertretungen

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: 22.12.2025

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

Vertretungen

Vorbemerkungen

Vertreterkonferenzen

Die Landesvertreterkonferenz (LVK) I fand vom 13. bis 18.6. in Flims-Waldhaus statt. Tags zuvor pflanzten Direktion und Landesvertreter in Ringgenberg im Rahmen der Aktion «bäumiger Sommer im Berner Oberland» Bäumchen, die für unsere vier Landesteile, resp. die Gastländer unserer Vertreter als typisch gelten. In Flims fanden Gespräche mit wichtigen Partnern der SVZ statt, wie SBB/PTT/VöV, SHV, Swissair, Regionaldirektoren und SFV. Intern wurden insbesondere die Jahresthemen 1989 (Schweizer Stadt) und 1990 (Flüsse und Seen) behandelt. Orientierungen über das Ausbildungskonzept der SVZ und den Stand der EDV-Entwicklung bildeten weitere Schwerpunkte.

Vor allem im Hinblick auf den neuen Vertrag mit den SBB erwies es sich als zweckmässig, im Dezember die Chefs unserer europäischen Vertretungen sowie derjenigen in New York zu einer weiteren LVK einzuberufen. Die LVK II fand vom 5.-7.12. in Zürich statt. Nebst Gesprächen mit unseren Partnern von den SBB und den Privatbahnen wurden SVZ-interne Themen diskutiert, wobei vor allem die Aktions- und Werbeprogramme der nächsten drei Jahre sowie der Fünfjahresplan 1992-1996 zur Sprache kamen.

Vereinbarung SBB/SVZ

Die Verhandlungen zwischen den SBB, zeitweise erweitert durch die PTT und verschiedene Privatbahnen, und der SVZ betreffend die ab 1.1.1989 in Kraft tretende Vereinbarung über die Zusammenarbeit konnten abgeschlossen werden. Das vom Ausschuss der SVZ gutgeheissene neue Vertragswerk bedarf noch der Genehmigung des Bundesrates. Die neue Regelung trägt der veränderten Marktsituation und -bearbeitung Rechnung. Das Fahrausweis-Sortiment auf den europäischen Vertretungen der SVZ wird stark reduziert, und der Verkauf durch die SVZ-Vertretungen in New York und San Francisco soll auf Ende 1989 gar vollständig eingestellt werden. Die ab 1.1.1989 gegenüber bisher stark reduzierten SBB-Beiträge sollen durch höhere Verkaufsprovisionen sowie Strukturpassungen auf den betreffenden Vertretungen kompensiert werden.

Fahrkartenverkäufe

Die neue Vereinbarung zwischen den SBB und der SVZ zeigte bereits im Berichtsjahr Auswirkungen auf die meisten europäischen Fahrkarten-Kaufsstellen der SVZ, wo aus organisatorischen Gründen gewisse Strukturveränderungen vorgenommen werden mussten. So ergab sich in Europa

ein Umsatzrückgang im Fahrkartenverkauf von 2,13 Mio. Franken. Der Verkauf in Nordamerika nahm dank der erfreulich positiven Nachfrage auf der Vertretung in San Francisco um Fr. 880 000.– zu. Weltweit resultierte somit ein Umsatzrückgang um 1,25 Mio. Franken oder 3,8%.

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

1979	Fr. 28 099 000.–
1980	Fr. 32 617 000.–
1981	Fr. 34 940 000.–
1982	Fr. 35 309 000.–
1983	Fr. 36 761 000.–
1984	Fr. 45 566 000.–
1985	Fr. 49 551 000.–
1986	Fr. 32 621 000.–
1987	Fr. 33 198 000.–
1988	Fr. 31 945 000.–

Vignettenverkäufe

Die Vertretungen Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand und Wien verkauften als Dienstleistung für den Gast des Ferienlandes Schweiz insgesamt 16 920 Autobahnvignetten (-4%).

Liegenschaften/Umbauten

Vertretung Amsterdam

Die Renovation der Schalter- und der Büroräumlichkeiten wurde vom Ausschuss genehmigt, so dass mit den Umbauarbeiten begonnen werden konnte. Der neue Schalterraum wurde bereits Ende November dem Publikum geöffnet.

Vertretung London

Die Vorbereitungsarbeiten zur Reduktion der Büroräumlichkeiten (Aufgabe 11. Stock) liefen an.

Vertretung Tokio und regionale Vertretung Chicago
Ende Jahr wurden neue Büroräumlichkeiten bezogen.

Vertretungen

(Alle in Klammern erwähnten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 1987)

Ägypten

Vertretung Kairo

Solange sich die wirtschaftliche Lage nicht deutlich verbessert, sind kaum Änderungen im Ferienverhalten der Ägypter zu erwarten. Auslandferien sind nur einer kleinen Schicht möglich. Es ist aber zu bemerken, dass die jüngere Generation mehr Auslandreisen plant und dafür spart.

An der Schweiz wurden die Sicherheit, die schönen Landschaften, das gesunde Klima, die Sauberkeit und das gute touristische Angebot gelobt. Der seit Jahrzehnten bestehende Generalvertretungs-Vertrag zwischen der Swissair und der SVZ betreffend Kairo wurde am 1.1.1989 den im Laufe der Jahre eingetretenen Strukturveränderungen angepasst. Kairo wird künftig nicht mehr an dieser Stelle, sondern unter «Vertretungen mit Swissair» figurieren. De facto wird sich gegen aussen wenig ändern, indem die Swissair weiterhin Auskünfte über unser Ferienland erteilen und auch die Kontakte zur Presse sowie zur Reisebürobranche pflegen wird.

Aus unserer Tätigkeit: Studienreise für Reisebüro-Fachleute. Präsentation mit Swissair bei Schulen, Grossfirmen, Community-Anlässen etc. Jahresempfang mit Swissair für 250 Reisebüro-Fachleute. Werbung in monatlichen Zeitschriften der französischen und englischen Community.

Australien

Vertretung Sydney

Australien feierte sein «Bicentenary», dessen Höhepunkte die Weltausstellung in Brisbane sowie das Treffen grosser Segelschiffe aus aller Welt in Sydney waren. Im Berichtsjahr konnte Australien 2,3 Mio. Besucher verzeichnen. Die jährliche Incoming-Messe «Australian Tourism Exchange» brachte im Juni 370 Einkäufer aus 38 Ländern sowie 20 Fachjournalisten nach Sydney. Das Jahresbudget 1988/89 der Australian Tourist Commission (ATC) wurde auf A\$ 38,2 Mio. (+7,6%) erhöht. Eine intensive Presse- und TV-Kampagne in der Bundesrepublik Deutschland, Schweden und der Schweiz warb für den Gast aus diesen Prioritätsmärkten.

Das Image der Schweiz ist positiv. Die gute touristische Infrastruktur, das ausgezeichnete Transportnetz, aber auch Sauberkeit, Sicherheit, Neutralität und die niedrige Inflationsrate werden viel beachtet. Als Tagungsort der internationalen Diplomatie steht Genf immer wieder im Vordergrund.

Aus unserer Tätigkeit: 25 Medienvertreter betreut, 534 Presseartikel erschienen, 87 Filme vor 3700 Zuschauern vorgeführt. In 44 TV-Sendungen 19 Stunden der Schweiz gewidmet, in 60 Radioübertragungen ebenfalls 19 Stunden. Je ein Presselunch für ETC in Sydney und Melbourne durchgeführt. SVZ-«Instand»-Wand an 14 Anlässen eingesetzt. Mit ETC-Beteiligung an Publikumsmessen in Wagga Wagga (5200 Besucher), Perth (15 000) und Sydney (34 000); mit Swissair in Adelaide (7000) sowie an den Ski Shows in Melbourne (23 000) und Sydney (37 500). Wintersport-Studienreise mit Lufthansa für 11 Reisebüro-Anstellte durchgeführt. Für Vertreter dreier Verkehrsvereine Radio-Interviews, Verkaufsgespräche und Empfänge organisiert. Kulinarische Aktion im Sydney Hilton koordiniert.

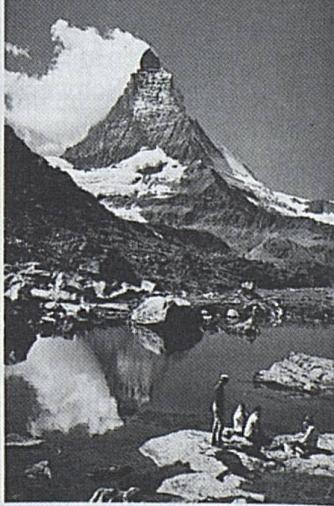
Erfolgreicher Schweizer Pavillon an der Weltausstellung in Brisbane: Rund 18,5 Mio. Personen an der Expo, wovon 1,5 Mio. aus Übersee; 3 Mio. Besucher im Schweizer Pavillon.

Bicentenary of Australia –
200 years of tourism
in Switzerland

True, Switzerland is more than a kangaroo's hop away from Australia, but we Swiss have never had the feeling that you're alien. Quite the contrary, it was in fact with the country Down Under which I to take part in Brisbane's World Expo '88.
turn their thoughts to emigration,
been among the most popular and
least Swiss have found a new home
able people and a vast continent.
Australia is also a big favorite as a
our compatriots and during the
Swiss that will probably make
illa dreams come true.
st Office (SNTO) is entrusted with
information and an appreciation of
rating the 200-year jubilee of our
coincides appropriately with your
the perfect occasion to thank our
s. Hundreds of thousands of them
in the past decades, and we hope
t's alpine heartland, will retain that
well. Our country, although nearly
smaller than Australia, can offer
ns love about Europe: the beauty of
ly and picturesque towns – some
mans – an abundance of rivers and
the Alps with their glaciers within a
n trees. And all is connected by the
system reaching all the way into the
ay to find your way around: after
and Romanch, English has become
other national language here.
inspire
cover
itself!
e time
our life.
come
for Leu
anager
Office
SNTO)

Switzerland

Swiss National Tourist Office



Faltprospekt für die Gäste des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung in Brisbane, Australien.

Belgien

Vertretung Brüssel

Der belgische Staat überlässt die Fremdenverkehrswerbung seit einigen Jahren gänzlich den beiden Sprachregionen, d.h. dem flämischen Kommissariaat Generaal voor Toerisme und dem Office de Promotion du Tourisme (OPT) der französischen Sprachgemeinschaft. Um auch der deutschsprachigen Minderheit Belgiens vermehrt Rechnung zu tragen, wurde das Verkehrsamt der Ostkantone mit Sitz in St. Vith gegründet. Die Finanzierung dieser Werbestelle erfolgt im Rahmen der OPT. Beide Regionalregierungen ringen um die Anerkennung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig und sind bemüht, private Kreise zu vermehrten Investitionen zu bewegen. Die Entwicklung und Erneuerung der Infrastrukturen, welche ebenfalls in die Ressorts der Regionen gehören, verschlingen den Grossteil der verfügbaren Mittel, so dass sich die Werbung im Ausland auf wenige Länder mit grossem Potential beschränkt. Nach wie vor geniesst die Schweiz ein gutes Ansehen. Gerade im Zusammenhang mit der Proklamation Belgiens zum Bundesstaat fand die Schweiz öfters als Musterbeispiel Erwähnung.

Aus unserer Tätigkeit: 74 Vorträge und Vorführungen von 660 Filmen und 86 Videokassetten vor 45 000 Zuschauern. 225 Kontakte mit Medienschaffenden; 43 Journalisten in die Schweiz eingeladen. 10 Radiosendestunden und 85 Fernsehminuten über die touristische Schweiz; flämisches Fernsehteam im Tessin; 80minütige Quizsendung über das Berner Oberland mit Live-Szenen vom SVZ-Stand der Ferienmesse Brüssel. Pressekonferenz in Brüssel. Freiplatzaktion mit 5 Privatschulen mit Echos in belgischen und luxemburgischen Medien.

Teilnahme an den Publikumsmessen Vakantie- und Lentesalon in Antwerpen, Salon des Vacances in Brüssel sowie Seniorexpo in Brüssel unter Mit-

wirkung regionaler und lokaler Verkehrsvereine (Direktkontakt mit über 600 000 Interessenten). Präsentation der öffentlichen Verkehrsmittel der Schweiz anlässlich Weekendlässen der belgischen Bahnen in St. Niklaas und Brüssel (2000 Besucher). Informations- und Dekorationsmaterial für 7 Provinzmessen und Europäische Wochen in Eupen; Mitarbeit bei 5 Schweizerwochen und 38-abenden. Teilnahme von 6 Schweizer Ausstellern am Brussels Travel Fair (10 000 Fachbesucher). Unterstützung der Werbereisen regionaler Verkehrsverbände. 3200 Plakate an Reisebüros, Dekorateure und Sportgeschäfte verteilt. SVZ-Vertretung von belgischer Reisebürovereinigung als bestes Fremdenverkehrsbüro in Belgien erkoren.



Bundesrepublik Deutschland

Landesvertretung Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg, München, Stuttgart
Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) warb 1988 weltweit mit einer Schwerpunkt-Kampagne «Burgen, Schlösser und Residenzen in Deutschland». Generell wurden die Bemühungen um Anschiesserwerbung intensiviert, was sich in einer Zunahme der entsprechenden Beiträge aus-

drückte. Während der ersten sieben Monate nahmen die Übernachtungen bundesweit um ca. 2% zu.

Der touristische Stellenwert der Schweiz hat sich nicht grundlegend verändert. Noch immer gilt die Schweiz als landschaftlich schön, zum Wandern geeignet, sauber, sicher und als Wintersportparadies – nur sind diese Attribute im Moment beim Deutschen weniger gefragt als auch schon.

Aus unserer Tätigkeit: 3,8 Mio. Prospekte und 0,36 Mio. eigene Imprimate verteilt. 236 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt; Resultat: 7619 Veröffentlichungen und 217 TV-/Radio-Sendungen. Jahrespressekonferenzen in den fünf Vertretungsstädten (Referate von Nicole Niquille, Bergführerin, und Lukas Leuenberger, Regisseur), 14 thematische Pressefahrten nach der Schweiz als Ergänzung des wöchentlichen Pressedienstes an 714 Empfänger. 238 Filmkopien insgesamt 1798mal vor rund 44 000 Zuschauern vorgeführt. 244 Video-Kopien an 1085 Vorführungen vor 22 800 Personen.

Eigene Stände an 8 grösseren und 30 kleineren Messen mit total 1,6 Mio. Besuchern und rund 69 000 Auskunftssuchenden. 15 Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt und begleitet. 336 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt. 48 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 881 Kontaktbesuche bei Veranstaltern und Firmen durchgeführt. 400 DER-Schaufenster und 1000 TUI-Displays gestaltet. Belegung von 480 Plakat-Grossflächen in Hamburg zusammen mit Verkehrsvereinen und Bahnen, 730 Grossflächen in 13 Städten zusammen mit DB. Direct Mailings an verschiedene Abnehmerkreise, Mithilfe bei der Gestaltung von 98 Schweizer Wochen, Durchführung einer Informationstagung für Schweizer Anbieter an der ITB, Schulung von ca. 1500 Reisebüromitarbeitern anlässlich von DB-, Ameropa- und DER-Seminaren. Einsatz diverser Kleinausstellungen.

Frankreich

Vertretung Paris

Mit der Schaffung eines Tourismusministeriums unterstrich die französische Regierung, dass sie dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor und den davon abhängigen Arbeitsplätzen grosse Bedeutung beimisst. Die touristische Werbung im Ausland wurde deshalb massiv gefördert, und in den Medien stand Frankreich als Reiseland unverändert hoch im Kurs.

In der Diskussion über die Zwölfergemeinschaft und über den Tourismus in den EG-Ländern ging die Schweiz als Reiseziel unter. Der erneut schneearme Winter sorgte dafür, dass viele Franzosen an Weihnachten in ein fernes, sonniges Land reisten. In der Presse wurde solchen Destinationen denn auch weit mehr Beachtung geschenkt als den erholsamen Winterferien in den Bergen.

Aus unserer Tätigkeit: 14 Pressemitteilungen an 448 Journalisten versandt. 123 Kontakte mit Medienschaffenden, 2 Gruppenreisen und 22 Individualreisen; zahlreiche Presseartikel und ca. 50 Reportagen, u.a. 10seitige Farbreportage im Figaro Magazine (800 000 Ex.). Enge Zusammenarbeit mit France-Culture, Radio France, Antenne 2 und Radio Luxembourg (während 1 Woche tägliche Sendung «Les Ambassadeurs» über Neuenburg, Freiburg und Sion. Zahlreiche Interviews mit France-Inter, France-Info, TV5 sowie verschiedenen Lokalradios. 2 Pressekonferenzen. Schweiz-Wettbewerb in «Ouest-France» (736 000 Ex.) und Radio-Fréquence Nord. 149 Filme an 154 Vorführungen vor 11 000 Zuschauern, 61 Videos an 269 Vorführungen vor 3700 Zuschauern gezeigt. 195 Schwarzweissfotos und 868 Dias ausgeliehen. Teilnahme am 1. Festival du Film Touristique und am Festival de Cholet (1. Preis für touristisches Plakat).

14 Schaufenster dekoriert, davon eines mit unserer Jollyball-Machine. 79 Verkaufsagenten und über

80 Vertreter von Reisebüros in die Schweiz eingeladen. In Zusammenarbeit mit regionalen Verkehrsvereinen, Swiss Congress und französischer Reisebranche Workshops in Paris, Metz, Amiens, Nancy und Orléans organisiert. 2 Mailings an 4000 Reisebüros versandt. Teilnahme an Fachmessen wie Mitcar, Top Resa, Servicongrès, an internationalen Messen in Strasbourg, Bordeaux, Marseille und Lyon, an der Semaine Mondiale du Tourisme et des Voyages (SMTV), am Salon du Tourisme et des Vacances (STV), Salon «Neige et Montagne» und Salon international du tourisme et des vacances (SITV) mit total 2,5 Mio. Besuchern. Jollyball-Machine in Paris und Marseille aufgestellt (450 000 Besucher).

Während 128 Tagen Ausstellungen, kulturelle und touristische Veranstaltungen sowie Pressekonferenzen in der «Porte de la Suisse», dem Domizil unserer Vertretung, durchgeführt.

Werbekampagne im Figaro; Plakataushang in den TGV-Bahnhöfen in ganz Frankreich und in den Métrostationen (Foto).



Grossbritannien

Vertretung London

Die British Tourist Authority konzentrierte sich im Berichtsjahr darauf, die Zwischensaison anzukurbeln und die touristisch weniger bekannten Gegend den Besuchern schmackhaft zu machen. Es konnten 16,5 Mio. Ankünfte (+3%) registriert werden; ausländische Besucher gaben 6,4 Mrd. Pfund (ebenfalls +3%) aus. Dieses Resultat wird als positiv bewertet, vor allem da die Ankünfte aus dem für Grossbritannien wichtigsten Markt, den USA, zufolge der negativen Wechselkurs-Entwicklung nicht zu befriedigen vermochten.

Trotz der vorteilhaften Wechselkursentwicklung Pfund/Schweizer Franken musste die Schweiz einen Rückgang der britischen Übernachtungen hinnehmen. Ferien in gewissen Ferndestinationen – vor allem USA – wurden billiger und liegen im Trend der exotischen Reiseziele.

Aus unserer Tätigkeit: Beratung und Betreuung von 190 Medienschaffenden; über 1000 touristische und kulturelle Artikel erschienen. Ausstrahlung von 9 touristischen Fernsehprogrammen (total 4 Stunden) und 6 Radioprogrammen (eineinhalb Stunden). Ausleih von 175 Filmen, 59 Dia-Serien sowie 641 Videokassetten u.a. an Reisebüros, Clubs, Schulen; 5 durch Vertretung organisierte Vorträge mit Filmvorführung vor 210 Zuschauern. 2380 Farbdias und 1650 Schwarzweissfotos an Medien und Reiseveranstalter ausgeliehen.

20 Studienreisen für 400 Reisebüroangestellte in Zusammenarbeit mit Tour Operators, Fluggesellschaften, lokalen und regionalen Verkehrsvereinen und öffentlichen Transportunternehmungen; Reisebüroseminar in St. Moritz für 120 Reisebüromitarbeiter mit zusätzlichen Aufenthalt in Graubünden, im Berner Oberland, Waadtland und in der Zentralschweiz. Einladung wichtiger Vertreter von Convention und Incentive Organisers in's Swiss Centre, ebenso 190 Reisebürofachleute in

Zusammenarbeit mit British Airways; Organisation eines Breakfast Workshops sowie eines VIP Luncheon für 180 Vertreter der britischen Reiseindustrie und der Medien im Swiss Centre für die Region Zentralschweiz; Präsentation für dieselbe Delegation vor 70 irischen Reisebürovertretern in Dublin; Durchführung, zusammen mit Swissair, einer Werbeaktion für Business House Travel und Conferences und Incentives-Vertreter für die Jungfrau-Region.

Teilnahme an Daily Mail International Ski Show mit Gemeinschaftsstand von SVZ, Swissair, Alpes Vaudoises, Wallis, Wengen/Mürren (121 000 Besucher). Organisation eines Schweiz-Wettbewerbes, tägliche Demonstration eines Skilehrer-Teams aus Wengen/Mürren auf der Kunstroute. 32 Schweizer Aussteller am World Travel Market mit Swissair Coffee Shop (42 700 Besucher).

Reise von gegen 100 Mitgliedern der Sherlock Holmes Society in viktorianischer Kleidung in die Schweiz mit Enthüllung der Sherlock-Holmes-Statue von John Doubleday in Meiringen als Höhepunkt.

Italien

Als Vorbereitung der Fussball-Weltmeisterschaft 1990 werden Bahnhöfe renoviert, Infrastrukturen der Flugplätze verbessert und Kredite für die Hotellerie grosszügiger gesprochen. Dieser Effort zeigt bereits positive Seiten auf der Werbeebene. Das Berichtsjahr brachte dem italienischen Tourismus steigende Zahlen aus nahezu allen wichtigen Märkten. Eindeutig zu schaffen gibt jedoch die zunehmende Umweltverschmutzung, insbesondere an der Adriaküste.

Auch in Italien wächst allmählich ein Umweltbewusstsein heran. Deshalb reagiert die öffentliche Meinung besonders negativ auf Meldungen über Umweltverschmutzungen in der Schweiz; die Schweiz wird nämlich als Modellfall angesehen.

Wenig Verständnis bringt man, zumindest in den Medien, auch für die eigenständige Haltung der Schweiz gegenüber der EG entgegen. Positiv ist die Schweiz als neutraler Austragungsort politischer Spitzengespräche (UNO-Vollversammlung) und als effizienter und grosszügiger Gehilfe in extremen Notlagen (Erdbeben in Armenien) aufgefallen und ins Rampenlicht gerückt.

Landesvertretung Mailand

Aus unserer Tätigkeit: 576 Journalisten mit Informationen und Mailings beliefert und betreut, davon 67 in die Schweiz eingeladen. Traditionelle Pressestudienreise im Juni. Rund 2500 (+14%) Presseartikel über die touristische Schweiz. Interviews in verschiedenen Radio- und Fernsehsendungen; 120 Filme und Videos (+15%) ausgeliehen. 2. Preis für den Film «Svizzera, paese tradizionale» am touristischen Filmfestival von Campione d'Italia. 450 Fotos und Dias an Medien und Reiseveranstalter ausgeliehen.

Schweizer Gemeinschaftsstand mit 17 Anbietern an der BIT. 3. Schweizer Winterworkshop in Mailand mit über 50 Anbietern und 370 Nachfragern durchgeführt. Erstmals Delegation aus Italien am SCIM in Interlaken. Als Follow-up in Turin und Mailand 2 Präsentationen für PCO's und Vertreter der Grossindustrie organisiert. 3 Studienreisen, davon 2 als Folge eines neuen Programms, mit 46 Reisebürofachleuten durchgeführt. Neues Schweiz-Bahnprogramm eines Tour Operators vor über 40 Fachleuten vorgestellt. In Zusammenarbeit mit SBB Mailand und italienischen Staatsbahnen 2 Seminare für rund 100 Reisebürofachleute gestaltet und das Schweizer Bahnangebot präsentiert.

«Buongiorno, Grüezi, Allegra, Bonjour» als bisher grösste von Schweizer Seite in Italien durchgeführte touristische Präsentation vom 30.5.-2.6. in Zusammenarbeit mit SHV und Interhome mit über 150 Anbietern und 7500 Gästen in der Villa Sassi (Turin), Castello di Belgioioso (Mailand),

Grand-Hotel Portofino Vetta (Genua) und Palazzo Albergati (Bologna).

Vertretung Rom

Aus unserer Tätigkeit: Kontakte mit 90 Journalisten, davon 15 in die Schweiz eingeladen; 503 Presseartikel mit touristischen und kulturellen Themen. 23 Videos und Filme vor 900 Personen gezeigt; 4 Videos in Reisebüroschaufenstern, 5 bei privaten TV-Stationen eingesetzt. Bei 35 Reisebüros Plakate plaziert. Teilnahme an Filmfestival Montecatini (2 Filme prämiert). Präsentation ETT in Neapel.



Japan

Vertretung Tokyo

Die Wirtschaftslage in Japan hat sich kaum verändert; das Inselreich nahm wachstumsmässig einmal mehr die Spitzenstellung unter den Industriekinationen ein. Auch weisen die meisten Indikatoren auf eine weitere positive Entwicklung hin. Ein relativ grosser Wohlstand, politischer und sozialer «Friede» sowie geringe Arbeitslosen- und Inflationsraten dürften weiterhin die Situation Japans kennzeichnen. Viele private Forschungsinstitute stellen sich für das kommende Fiskaljahr auf ein Realwachstum von 4–5% ein. Die primäre Werbeanstrengung der Japan National Tourist Organisation (JNTO) galt wiederum dem Wechselkursproblem. Der hohe Yen beeinflusst vor allem den Touristenstrom nach Japan negativ; der Geschäftsverkehr ist viel weniger anfällig. Nach den letzten Schätzungen dürften im Berichtsjahr gegen 8,5

Mio. Japaner(innen) ins Ausland gereist sein. Vor allem die Länder Ozeaniens und Nordamerika profitierten von dieser Zunahme. Diese sowie gewisse südostasiatische Länder unternehmen gewaltige, erfolgreiche Anstrengungen, einen noch grösseren Anteil des japanischen Marktes zu erhalten. Die prozentualen Zunahmen für Europa sind unter dem Durchschnitt, was insbesondere für die Schweiz zutrifft.

Am allgemein positiven Image der Schweiz im Fernen Osten hat sich nicht viel geändert: Die landschaftliche Schönheit, Stabilität, hohe Qualität, Sauberkeit, Tourismuseinrichtungen und Umweltschutzmassnahmen gehören weiterhin zu den wichtigsten Pluspunkten.

Unsere Vertretung verliess die Büroräumlichkeiten in Ark Hills und ist inskünftig im neuen Credit Suisse Tower untergebracht.

Aus unserer Tätigkeit: Über 100 Medienschaffende betreut und eingeladen, über 1000 z.T. farbige Presseseiten. Ausstrahlung von zahlreichen Fernseh- und Radioprogrammen über die Schweiz mit Einschaltquoten von teilweise 20–30 Mio. Zusammen mit Swissair 2 Presse-Gruppenstudienreisen durchgeführt. Vorführung von 41 Filmen bei 54 Anlässen vor 5000 Personen. Ausleih von 86 Videokassetten für 1000 Vorführungen vor 46 000 Personen. Teilnahme an Swiss Fair in Nagoya (10 000 Besucher), World Travel Fair in Ikebukuro, Tokyo mit Schweizer Stand (93 000 Besucher).

Versand von 11 Ausgaben der Swiss News an je 3500 Reisebüros, Fluggesellschaften, Presse. Workshops, Informationskurse und Inhouse-Präsentationen für über 600 Reisebüroagenten durchgeführt. Organisation und Unterstützung von 5 Gruppenstudienreisen mit Swissair für über 60 japanische Reisebürovertreter; mehrere Studienreisen für Medienschaffende sowie Reisebürovertreter aus Ost- und Südostasien. Workshops, Seminarien und Raclette-Parties für die Reisebürobranche in Tokyo und Osaka durchgeführt.

Nationale SVZ-/Swissair-Werbereise nach Tokyo, Osaka, Hongkong, Taipei und Singapur; Pressekonferenz in Tokyo. Unterstützung einer «Geneva Fair» in Suzuka Circuit (300 000 Besucher) sowie Mitarbeit bei verschiedenen Anlässen wie Schweizer Wochen in Tokyo, Osaka und in Südostasien. *Übriger Ferner Osten:* Vertiefung der Kontakte mit Medien sowie Reisebürobranche vor allem in Hongkong, Taiwan, Korea, Singapur und Malaysia; u.a. Teilnahme mit Swissair an InterTour Expo in Hongkong (23 000 Besucher).

Kanada

Vertretung Toronto

Kanada erlebte ein erfolgreiches Jahr, in dem beachtliche Zunahmen vor allem von Gästen aus Europa (+12%) und Japan (+26%) verzeichnet werden konnten. Kanada wies \$ 22 Mrd. Einkünfte aus dem Tourismus aus, zwei Milliarden mehr als im Vorjahr; das Defizit in der Tourismusbilanz stieg trotzdem auf \$ 2,2 Mrd. an. Die kanadische Tourismuswerbung argumentierte vor allem mit dem gesunden Preis-Leistungs-Verhältnis, mit Natur-, Erlebnis- und Abenteuerferien in der kanadischen Abgeschiedenheit, vermehrt aber auch mit kulturellen Aktivitäten in den grossen Städten. Fast zwei Drittel des gesamten Budgets wurden für Inseratenwerbung, Fernseh- und Radiospots verwendet. Das Image des Ferienlandes Schweiz kann grundsätzlich als sehr gut bezeichnet werden. Nach wie vor haftet uns aber auch das Image einer teuren Destination an, gegen das schwer anzukämpfen ist, vor allem mit einem immer noch ungünstigen Wechselkurs. Zwar hat sich der kanadische Dollar gegenüber dem Vorjahr leicht erholt; trotzdem wird der Wechselkurs immer wieder als einer der Gründe genannt, weshalb Ferien nicht in der Schweiz verbracht werden. Dazu kommt, dass der

kanadische Tourist sehr preisbewusst ist und sich gern die günstigsten Angebote aussucht, unter denen die Schweiz kaum zu finden ist.

Aus unserer Tätigkeit: 2850 Anfragen für die Schweiz aufgrund ETC-Gemeinschaftsinserat (zweitbestes Resultat). 80 englische und französische Mailings an Medien versandt, 21 Journalisten eingeladen, 347 Presseartikel mit und 229 ohne Mitarbeit der Vertretung erschienen. Vorführung von 1085 Filmen und Videos vor 43 000 Zuschauern.

Teilnahme an ETC-Supermarts für Reiseindustrie in Toronto, Ottawa, Montreal, Vancouver, Calgary, Edmonton (2000 Fachbesucher) und an Incentive Show «Travel Motivation 88» (500 Fachbesucher).

6 Verkaufsseminare mit Swissair für 500 Reisebürovertreter und 5 Studienreisen für Reisebüroverkäufer mit Swissair und Air Canada mit 60 Teilnehmern durchgeführt. Studienreise mit 12 Reisebüro-Teilnehmern; 5 kanadische Teilnehmer und eine Fachjournalistin am SCIM in Interlaken.

Durchführung der Swiss Travel Show mit über 50 Schweizer Anbietern und rund 300 Fachbesuchern in Toronto und 250 Fachbesuchern in Montreal, 70 Journalisten an den gleichzeitig in beiden Städten durchgeführten Presseempfängen.

Niederlande

Vertretung Amsterdam

Die sehr hohe Auslandreisefreudigkeit der Niederländer macht dem nationalen Verkehrsbüro (NBT) nach wie vor zu schaffen. Mit interessanten Angeboten für Aktivferien wird versucht, den jährlichen Exodus ins Ausland zu parieren. Der Incoming-Tourismus steht deutlich auf schwächeren Beinen. Neue Hotelbetten in den oberen Kategorien und leicht rückläufige Besucherzahlen haben dazu geführt, dass Fünfsternhotels teilweise Zim-

merpreise auf dem Niveau von Dreisternhäusern anboten. Das NBT reagierte mit verstärkter Werbung für Kongresse und Incentives im Ausland, um diese ungesunde Entwicklung zu stoppen.

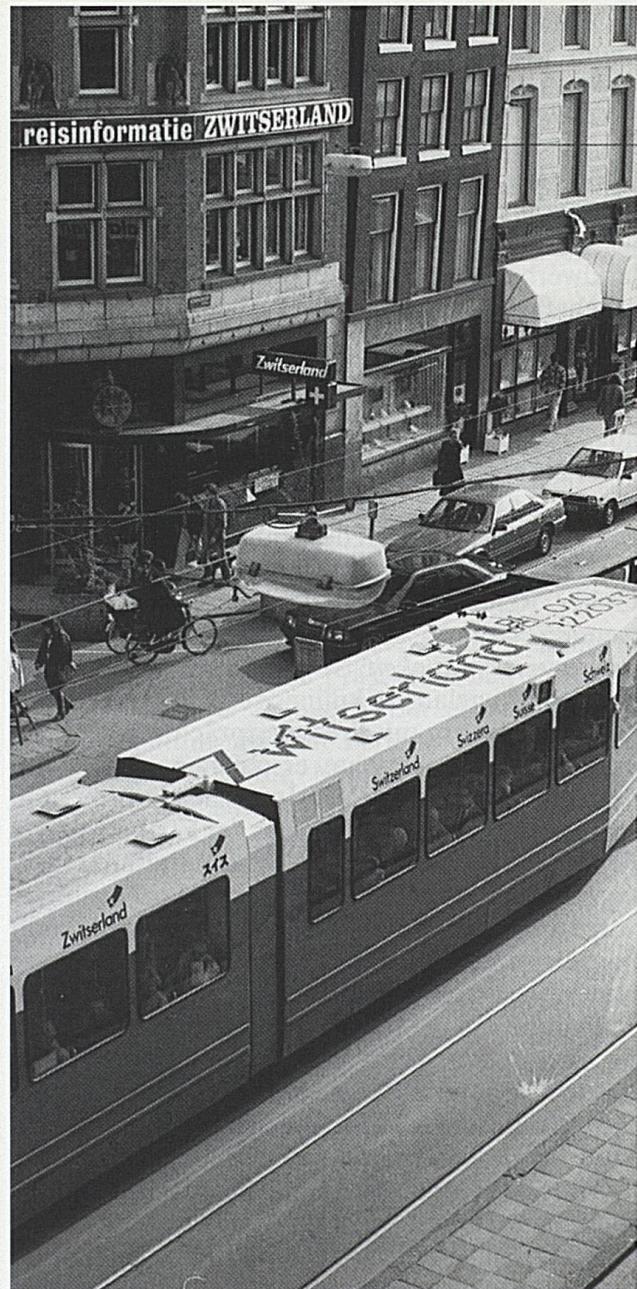
Das Berichtsjahr war von einem Auslandreiseboom geprägt. Vor allem Mittelmeer-Destinationen waren gefragt.

Auslandferien gelten allgemein als teuer. Langfristig dürfte die Schweiz davon profitieren, dass stets mehr Destinationen ihr positives Preisimage verlieren. Der Trend zu Aktiv- und Zweitferien verstärkt sich; es darf den Gast jedoch nicht zuviel kosten.

Aus unserer Tätigkeit: 66 Medienvertreter besuchten die Schweiz (129 Erlebnisberichte); total 893 Presseartikel, mehrheitlich durch Mitarbeit der SVZ erschienen. Zwei Radio- und drei Fernsehsendungen über die touristische Schweiz. Ausleih von Filmen und Videokassetten.

Beteiligung an 8 Messen mit insgesamt 364 000 Besuchern. Mehrere Einsätze mit Stand bei «Tagen der offenen Tür» verschiedener öffentlicher Transportunternehmungen. Über 15 000 Plakate und Fotosteller an Reisebüros, Warenhäuser, Restaurants und Detailgeschäfte verteilt. Studienreise für Reisebüroagenten mit Crossair und Inhouse-Seminar bei Hotelplan durchgeführt. Zusammen mit Swiss Congress Arbeitsfrühstück für Veranstalter und Vertreter von Firmen sowie Präsentation für rund 100 Mitglieder der Schweizerischen Handelskammer in den Niederlanden durchgeführt.

Schweiz-Tram als erstes Reklametram in den Niederlanden im März dem Verkehr übergeben; Beteiligung von 4 schweizerischen Unternehmen. Zahlreiche Auftritte mit Info-Mobil des Berner Oberlandes, Folkloreorchestern und Fahngruppe Schweiz während 4-Tage-Marsch in Nijmegen und Schweizer-Woche in Bemmel; in Nijmegen auch mit Beteiligung von Schweizer Soldaten. Über 3300 Postkartengrüsse von niederländischen Gästen aus der Schweiz aufgrund SVZ-Wettbewerb.



Erstmals in den Niederlanden: das Schweizer Werbe-tram in den Stassen von Amsterdam.

Österreich

Vertretung Wien

Die österreichische Fremdenverkehrswerbung (OeFVW) hat am Hauptsitz eine Neugliederung vorgenommen und zwei neue Marketingabteilungen (Europa und Übersee) sowie eine für die Inlandwerbung zuständige Zweigstelle Österreich geschaffen. Die ebenfalls neue Werbekampagne lief unter dem Titel «Servus in Österreich» an. Die auf Initiative der OeFVW ins Leben gerufenen Vermarktungsorganisationen von Anbietern, die auf das gleiche Produkt spezialisiert sind, konnten erste Erfolge erzielen. Es handelt sich um sogenannte Angebotsgruppen, die mit eigenen Katalogen und Preislisten auf dem inländischen und dem ausländischen Markt auftreten und sich u.a. an Golfer, Reiter, Tennisspieler und Wassersportler wenden.

Aus unserer Tätigkeit: 27 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen; kulinarische Schweizer-Wochen in Salzburg mit Pressegespräch; 720 Presseartikel und Bildberichte erschienen, davon 150 durch Mitarbeit der SVZ. Journalistenreisen u.a. ins Berner Oberland (Jubiläum der Erstbesteigung der Eigernordwand) mit TV- und Rundfunkreportagen. 61 Filme und Videos an 515 Vorführungen vor 16 500 Zuschauern (+39%) abgespielt. 600 Farbdias und 100 Schwarzweissfotos an Zeitungen und Verleger versandt.

Teilnahme an TOURF 88, Salzburg (Partner: Swissair und Verkehrsverein Graubünden, 30 000 Besucher); Intern. Reise- und Urlaubsmarkt, Linz (55 000 Besucher). In Innenstadt Wien unter Motto «Schweizer Ferien stimmen heiter» 28 Liffassäulen mit total 120 Bergplakaten belegt. In Zusammenarbeit mit Austrian Airlines und österreichischen Bundesbahnen (OeBB) 2 Studienfahrten für 20 Reisebürovertreter durchgeführt. Präsentation des Konzeptes Bahn 2000 sowie der neuen Bahnangebotspalette der Schweizer Transportun-

ternehmer vor 30 Bahnreisebürovertretern in Wien. Teilnahme mit Swissair an Publikumsmesse UTAZAS in Budapest (50 000 Besucher, 1. Auftritt seit über 50 Jahren in Ungarn) mit Pressekonferenz (50 Journalisten).

Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

Vertretung Stockholm

Vor dem grossen Sommerurlaub konzentrierte sich die schwedische Zentrale für Tourismus (ST) auf eine ca. 8 Mio. Kronen kostende Kampagne mit dem Ziel, die Schweden zu bewegen, wenigstens einen Teil ihrer Ferien im eigenen Lande zu verbringen. Eine neue Broschüre in Zeitungsformat «Entdecke Schweden», die in 600 000 Exemplaren herauskam, stellte die Aktivitäten und nicht wie früher die geographischen Gebiete in den Vordergrund. 1989 soll sich diese Kampagne auch an Norwegen, Finnland und Dänemark wenden. Unter dem Arbeitsnamen «Ski Sweden» und mit drei verschiedenen Winterbroschüren wirbt ST in Schweden, Finnland und Dänemark mit Pauschalangeboten für Winterferien in Schweden. Diese sind dank Computerbuchungen in Reisebüros für den Konsumenten leicht erhältlich. Finnland warb auf allen Auslandmärkten mit dem Slogan «Finnland - ganz natürlich» und im Inland mit «Ferien in Finnland». Dänemark setzte seinen Slogan «Danmark - you'll love it» weltweit ein und publizierte für das Inland erstmals einen «Ferienkatalog Dänemark». Norwegen warb im Inland mit dem Slogan «Dein naheliegendstes Ferienland» und im Ausland mit «Norwegian Experience». Das Angebot an Flugcharter- und Carreisen nach der Schweiz war gleich gross wie im vergangenen Jahr; das Interesse an der Schweiz als Destination für Special Tours blieb bestehen.

Aus unserer Tätigkeit: Zwei Pressemitteilungen an 100 schwedische Zeitungen; 294 Presseartikel in Schweden, 53 in Norwegen und 66 in Finnland erschienen, davon 153 unter Mitwirkung der Vertretung. 16 Journalisten in die Schweiz eingeladen. Zwei Reisebüromitteilungen an 970 schwedische, 560 norwegische, 540 finnische und 505 dänische Reisebüros versandt. Mitte Dezember bis Mitte April wöchentliche Schneeberichte an 327 Adressaten. 21 Filme an 26 Vorführungen für rund 1500 Zuschauer gezeigt. 81 Videokassetten, 266 Schwarzweissfotos, 214 Dias, 17 Biblio visionen und 480 Farbdias ausgeliehen, 3200 Plakate und 260 Steller verteilt.

Drei Studienreisen für je 10 schwedische und finnische sowie je 6 norwegische und dänische Reisebürofachleute. 9 Vorträge für 800 Zuhörer und Beteiligung an 24 Vorträgen an Schulen und Freizeitzentren für Jugendliche über Interrail. 17köpfige Delegation aus Schweden, Norwegen und Dänemark am SCIM. Beteiligung an TUR'88 in Göteborg; Organisation und Durchführung von Werbereisen der Region Jungfrau und Zentralschweiz.

nien's Rekordzahl von ca. 54 Mio. Besuchern (+9%) ist allen Herkunfts ländern, speziell aber Japan (+29%), Holland (+20%) und Italien (+13%), zu verdanken.

Die Schweiz konnte eine neue Rekordzahl spanischer Besucher verzeichnen. Vom touristischen Standpunkt aus geniesst unser Land ein äusserst positives Ansehen, sieht man vom verankerten, negativen Preisimage ab.

Aus unserer Tätigkeit: 9500 Werbebriefe, Mitteilungen und Schneeberichte an Reisebüros, Presse, Klubs und Skiinteressenten versandt. 13 Journalisten eingeladen, 20 Pressecommuniqués versandt, 235 mit 401 Fotos bebilderte Presseartikel erschienen. 16 Radiointerviews; 159 Filme (19 000 Zuschauer) und 200 Videos an Reisebüros, Klubs und Schulen ausgeliehen. 201 Schwarzweissfotos und 473 Dias an Medien und Reiseveranstalter abgegeben.

Mit Swissair zwei Studienreisen für 20 Reiseagenten organisiert. Diverse Präsentationen für Fachleute in Valencia, Zaragoza, Barcelona und Madrid. Teilnahme an den Ferienmessen Radatur, Barcelona und Fitur, Madrid (erstmalige Teilnahme). Organisation des 22. SVZ-Golf-Cups in Valencia mit Teilnahme einer Delegation aus Crans. «Heidi-Wettbewerb» in Zusammenarbeit mit grossem spanischen Lebensmittelfabrikanten organisiert. Präsentation einer touristischen Plakatausstellung am Flughafen und der Jollyball-Machine im grössten Warenhaus Madrids anlässlich Schweizer Woche, begleitet von Pressekonferenz, Wettbewerb und Schaufensterdekorationen.

Spanien

Vertretung Madrid

Der Einsatz grosser finanzieller Mittel erlaubte Spanien, seine Stelle als erste touristische Destination Europas zu verteidigen. Mit dem bewährten Konzept und Slogan setzte die in «Turespaña» umgetaufte staatliche Werbestelle Inprotur rund 21 Mio. Franken für die Werbekampagne ein. Mit Fernsehspots im Sky-Channel-Netz und Anzeigen in den wichtigsten internationalen und lokalen Medien versuchte Turespaña, das allgemeine Image zu verbessern und auf die Qualität und Vielfalt des Angebotes aufmerksam zu machen. Spa-



Südamerika

Vertretung Buenos Aires

Überbordende Inflation, wirtschaftliche Misere, Unruhen, Gewalttaten und eine unübersehbare Schuldenlast prägen das düstere Gesamtbild Lateinamerikas. Für einen Lichtschimmer sorgt lediglich der Fremdenverkehr, welcher jedoch durch die zunehmende persönliche Unsicherheit auch bereits überschattet wird. Gerade diesem Umstand will Brasilien mit den Gebotstafeln und Klebern «respeite o turista» entgegentreten. In Argentinien haben entschlossene Hoteliers, Reiseveranstalter und sechs Fluggesellschaften, darunter auch Swissair, eine Interessengemeinschaft «Welcome Argentina», die den Besuchern «calidad y eficiencia» verspricht, ins Leben gerufen. Uruguay setzt weiterhin auf den «pasaporte turistico», der Rabatte, Rechtsbeistand, Arzt-, Zahnarzt- und Pannenhilfe zusichert.

Die Schweiz erfreut sich nach wie vor eines guten Rufes und bleibt eines der Wunschziele, das leider jedoch immer weiter in die Ferne rückt. Der teure Franken und die in Lateinamerika grassierende Inflation – Argentinien 400% und Brasilien 1000% – haben das Preis-Leistungs-Verhältnis für den Südamerikaner aus dem Gleichgewicht gebracht. Das Image der teuren Schweiz und Europas im allgemeinen gewinnt durch Vergleiche in der Presse, am Radio und am Stammtisch immer mehr an Bedeutung. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Europa-Angebote der Reiseveranstalter zusehends jenen der Nachbarländer, der Karibik und der USA weichen müssen.

Aus unserer Tätigkeit: 16 Journalisten aus Argentinien, Brasilien und Venezuela (erste Gruppenreise mit 6 Presseleuten) betreut; 62 Beiträge und eine TV-Sendung. Total 615 (+33%) Presseartikel publiziert, davon 113 Bildberichte. 12 Presseempfänge in Zusammenarbeit mit ETC. 176 Filme (-15%) und 187 Videokassetten (+250%) ausgeliehen, davon 46 (+170%) über TV gezeigt.

Zusammen mit Swissair 12 Schaufenster des Harrod's (grösstes Warenhaus von Buenos Aires) während zwei Wochen belegt. Teilnahme mit SVZ-Ständen am Salao Profesional de Turismo (Sao Paulo), 31. COTAL- (Montevideo), ABAV- (Sao Paulo) und AAAYYT-Kongress (Rio Hondo). Mit ETC Lateinamerika 6 Workshops in Argentinien, Chile und Paraguay bestritten. 34 Fachleute aus ganz Lateinamerika am SCIM und bei zwei Gruppen- und individuellen Studienreisen empfangen. Zusammen mit Swissair und Buenos Aires Catering Frühstücksseminare für 50 Reiseveranstalter durchgeführt.

Vereinigte Staaten von Amerika

Vertretung New York und regionale Vertretung Chicago

Die anhaltende Dollarschwäche bescherte der United States Travel & Tourism Administration (USTTA) Fluch und Segen zugleich. Äußerst positive Auswirkungen hatte sie auf die Ankünfte: Mit 33,5% Mio. ausländischen Besuchern wurde das Rekordresultat des Vorjahres um 13% übertroffen, wobei wiederum Kanada, Japan, Grossbritannien, Deutschland und Mexiko drei Viertel zum Gesamttotal beisteuerten. Japan verzeichnete die grösste Zuwachsrate. «America. Catch the Spirit» wurde im Interesse der Kontinuität weiterhin als zugkräftiger Slogan für die Coupon Inseratenkampagne sowie die Werbeaktionen in Zusammenarbeit mit der Privatindustrie verwendet. Mit einem Jahresetat von 11,7 Mio. Dollar mussten die Aktivitäten allerdings auf ein Minimum beschränkt werden, weil die hohen Miet- und Personalkosten im Ausland das Budget stark belasteten. Besondere Aufmerksamkeit will die USTTA fortan Südamerika schenken. Dafür wurde in Miami eigens ein «Visit USA Marketing Council» ins Leben gerufen. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die touri-

stischen Werbestellen der 50 US-Staaten im Berichtsjahr zusammen rund 285 Mio. Dollar investierten.

Während die Entwicklung des Reiseverkehrs USA-Europa positiv verlaufen ist, muss die Schweiz einen Rückgang hinnehmen. Der stetig fallende Dollar, gepaart mit unvorteilhaften Schneeverhältnissen bis in den Februar, wirkte sich negativ auf die Übernachtungszahlen aus. Der amerikanische Konsument richtete sein Augenmerk für die Sommersaison auf dollargarantierte Arrangements wie Kreuzfahrten und Pauschalreisen sowie auf Regionen im Einflussbereich des Dollars (Karibik, Mexiko, Südostasien, Ozeanien). Zudem konzentrierte sich der Nachholbedarf für Europa vornehmlich auf den Mittelmeerraum. Ob und wie stark die Schweiz von den positiven Vorzeichen für das Jahr 1989 profitieren kann, wird nicht zuletzt vom richtigen Verhältnis zwischen Dienstleistung und Zimmerpreis abhängen. Auf den 1.12. erfuhr unsere Vertretung in Chicago eine Aufwertung: Drei Mitarbeiter betreuen in neuen Lokalitäten nun sowohl die private Kundschaft wie auch das Reisebürogewerbe in zwölf Staaten des mittleren Westens.

Aus unserer Tätigkeit: 132 Medienvertreter (+12%) in die Schweiz eingeladen; 59 Einzel- und 73 Gruppenreisen in Zusammenarbeit mit Swissair, KLM, American Airlines, Eurail; 182 Presseberichte mit Totalauflage von ca. 84 Mio. Exemplaren. Rund 800 Konsumentenpresse-Adressen mit 27 Pressemitteilungen beliefert. Über North American Precis Syndicate zwei Pressemitteilungen an kleinere Wochenzeitungen versandt (Totalauflage ca. 51 Mio. Exemplare). Im März Presseempfang für 28 Medienvertreter während Ausstellung «Caricatures and Cartoons» des Basler Karikaturmuseums im Swiss Institute in New York organisiert. Empfang im Swissôtel Drake in New York für 82 Journalisten anlässlich St.-Niklaus-Party. 26 Filme und Videos an 285 Vorführungen vor 11 200 Zu-

schaubern ausgeliehen. 21 Videotitel 313mal eingesetzt; Tonbildschau 13mal vor 432 Zuschauern; 609 Fotos und 625 Dias abgegeben.

Erstmalige Durchführung der Swiss Travel Show in 7 nordamerikanischen Gateways mit Swissair: 51 Aussteller; 2300 Reiseagenten; 17 Radio- und TV-Interviews sowie Radio-Werbespots mit Unterstützung SHV und American Express. Im «New Yorker» sowie «New York Times Sunday Magazine» mit Unterstützung der Swissair und American Express ganzseitige Inserate. Im Rahmen des Rhine-River-Werbeverbandes (Schweiz, Deutschland, Holland) sowie der Eurail-Gemeinschaft Rekordzahl von Gruppen- und individuellen Studienreisen für Entscheidungsträger des amerikanischen Incentive- und Reisefach-Geschäftes organisiert. Grosse Schweizer Präsenz an der IT & ME in Chicago.



Referenz an ein berühmtes Vorbild: das Teilnehmerverzeichnis zur Swiss Travel Show in Zeitungsform.

Vertretung San Francisco

Die Bekanntmachung von erschwinglichen Unterkünften in einer Reisebeilage der Los Angeles Times liess den immer stärkeren Eindruck von der teuren Schweiz etwas abschwächen. Die Kreuzfahrt-Linien konnten im Berichtsjahr mit einer starken Werbung und garantierten Dollarpreisen weltweit 3 Mio. Gäste verbuchen; damit sichert sich dieser wachsende Markt vergleichsweise bereits die Hälfte der amerikanischen Europa-Besucher.

Aus unserer Tätigkeit: Wöchentliche Ausstrahlung eines Teils des SVZ-Schneeberichtes landesweit an über 530 Radiostationen während der Wintermonate.

45 Einzelreisen von Medienvertretern in die Schweiz in Zusammenarbeit mit American Airlines. Pressereise mit 9 Medienvertretern ins Unterengadin und in die Davoser Landschaft. 131 Presseartikel, davon 17 auf den Titelseiten in einer Auflage von mehreren Mio. 350 Radiospots auf zwei Radiosendern, im Februar und Mai verschiedene Interviews ausgestrahlt, verbunden mit Verlosung einer Schweiz-Reise. 1,6 Mio. Antworten für von Balair, St. Moritz und Zürich offerierten Schweiz-Wettbewerb eingesandt. Produktion von zwei je 60minütigen Video-Filmen unterstützt.

437 (+18%) Filme und Videos aus neu strukturiertem Inventar ausgeliehen und 1930 Fotos versandt; 2236 Posters an Reiseagenturen und Geschäfte speditiert. Beteiligung mit Informationsstand an Fach-Reisemesse «Europe Comes to your Supermarkets» in Denver, Phoenix, San Diego, Anaheim, Los Angeles, San Francisco, Portland und Seattle. 4 Studienreisen für je 20 oder mehr Reiseagenten mit Unterstützung von American Airlines, SAS und Swissair realisiert. In Zusammenarbeit mit Lufthansa und American Airlines Winterpauschalangebote «Ski the Alps» und «Fly AAway» an je 8 Veranstaltungen in verschiedenen Städten im Westen der USA präsentiert.

Vertretungen mit Swissair

Israel

Vertretung Tel Aviv

Die Eigenwerbung Israels war durch die «Intifada» (ziviler Widerstand) beeinträchtigt.

Der im Laufe des Berichtsjahres erfolgte Rückgang an Übernachtungen von Israelis in der Schweiz ist nicht auf verminderte Beliebtheit zurückzuführen, sondern liegt in einer generellen Abnahme der touristischen Reisetätigkeit begründet, deren Ursache vor allem in einem Abflauen der Konjunktur zu suchen ist.

Aus unserer Tätigkeit: vollamtliche PR-Betreuerin für Presse engagiert; erfolgreiche Pressereise mit Magazin-Redaktoren.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

Südafrika wirbt im In- und Ausland sehr stark für Ferien im eigenen Land und beteiligt sich auch an fast allen internationalen touristischen Messen. Die Werbung läuft unter dem Motto «Eine Welt in einem Land». Dies führte zu einer allgemeinen Zunahme des Tourismus.

Die Schweiz erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit, doch hemmen der schlechte Wechselkurs und die hohe Inflationsrate die Auslandreisefrequenzen noch immer.

Aus unserer Tätigkeit: Studienreisen in Zusammenarbeit mit Swissair für Reisebürofachleute. 21 Filme via Unimedia über 200mal ausgeliehen.