

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 49 (1989)

**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:** 12.01.2026

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

# Vertretungen

## Vorbemerkungen

### Landesvertreterkonferenz

Die Landesvertreterkonferenz im Ausbildungszentrum Wolfsberg der Schweizerischen Bankgesellschaft vom 5. bis 8. 4. in Ermatingen war ausschliesslich dem Jahresthema 1992 «Kultur und Kulturen im Herzen Europas. Die Schweiz» gewidmet. Die Landesvertreter und Kaderleute des Hauptsitzes wurden durch themenbezogene Referate externer Persönlichkeiten auf das Kulturjahr eingestimmt und mit dem zur Verfügung stehenden Instrumentarium vertraut gemacht.

### Fahrkartenverkäufe

Der Umsatzrückgang in der Höhe von rund 3 Mio. Franken ist weitgehend auf die Auswirkungen der neuen Vereinbarungen mit den SBB zurückzuführen, indem fünf unserer europäischen Vertretungen im Laufe des Berichtjahres den Verkauf von ausländischen Fahrausweisen vollständig eingestellt haben.

Die Aufgabe des Fahrkartenverkaufs in Nordamerika wird sich erst in den Umsätzen des kommenden Jahres auswirken.

Verkaufsumsätze der letzten zehn Jahre:

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.-
1989	Fr. 28 980 000.-

### Vignettenverkäufe

Die Vertretungen Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand und Wien verkauften als Dienstleistung für den Gast des Ferienlandes Schweiz insgesamt 17 168 Autobahnvignetten (+ 1,5%).

### Liegenschaften

#### *Vertretung Amsterdam*

Die Renovation der Schalter- und Büroräumlichkeiten konnte im Februar abgeschlossen werden.

#### *Vertretung London*

Der 10. Stock im Swiss Centre wurde vollständig renoviert und neu eingeteilt. Dadurch konnte der Mietvertrag für den 11. Stock gekündigt werden.

#### *Vertretung Los Angeles*

Die Lokalitäten dieser neuen Vertretung waren Ende Jahr bezugsbereit.

#### *Vertretung München*

Das Platzproblem konnte durch die Miete eines zusätzlichen Raumes gelöst werden.

#### *Vertretung Paris*

Mit der Erneuerung der Klimaanlage der SVZ-eigenen Liegenschaft ist begonnen worden.

#### *Vertretung Rom*

Auf Ende Jahr mussten wir unsere gemieteten Büroräumlichkeiten an der Via Veneto aufgeben. An der Via Boncompagni 61 konnten wir neue Lokalitäten erwerben; der Einzug erfolgte Ende Jahr.

## Vertretungen

### Australien

#### *Vertretung Sydney*

Australien musste aus verschiedenen Gründen (Ende der Expo 88 und der 200-Jahr-Feierlichkeiten, Mängel im Flugplatz Sydney, monatelanger Pilotenstreik, Verlust des America's Cup) eine Einbusse von 8% an internationalen Besuchern in Kauf nehmen. Stärker frequentiert als im Vorjahr war hingegen die Incoming-Messe «Australian Tourism Exchange»: Im Juni trafen sich gegen 600 Fachjournalisten und Einkäufer aus Übersee mit 300 Ausstellern.

Das Image der Schweiz ist gut, obwohl im touristischen Sektor gelegentliche Unfreundlichkeiten und Gleichgültigkeiten das Bild trüben. Die industriellen Leistungen, die Sauberkeit und das ausgezeichnete Netz des Swiss Travel System werden immer wieder positiv hervorgehoben.

*Aus unserer Tätigkeit:* 16 Journalisten sowie 1 TV-Team betreut, Presse-Studienreise für 7 Teilnehmer organisiert. 545 Presseartikel erschienen. 38 Filme vor 4700 Zuschauern vorgeführt. In 44 TV-Sendungen 41 Stunden der Schweiz gewidmet, in 78 Radiosendungen rund 6 Stunden.

Beteiligung mit European Travel Commission (ETC) an Publikumsmessen in Wagga Wagga (5000 Besucher), Darwin (4500), Canberra (20000), Brisbane (22000) und Hobart (5200); mit Swissair in Adelaide (7000) und Melbourne (25000) sowie an den Ski Shows in Melbourne (16000) und Sydney (30000). Unterstützung der Swissair für 7 Workshops für Reisebürofachleute in Wellington und Brisbane. Studienreisen nach Davos (12 Reisebürofachleute) und Frankreich/Schweiz/Österreich (10 Personen) mit Lauda Air, nach Italien/Schweiz mit Malaysian Airways. 32seitige Farbbeilage über Europa in 2 führenden

Tageszeitungen für ETC. «Swiss Day» anlässlich der World-Cup-Skirennen in Thredbo (mit Publikumswettbewerb).

### Belgien

#### *Vertretung Brüssel*

Die PR-Aktion «Clef pour l'Europe» des Office de promotion touristique (OPT) erlaubte Brüssel, seinem Status als Hauptstadt Europas gerecht zu werden. Ein vermehrter Touristenzustrom aus der ganzen Welt war deutlich bemerkbar. Die Ardennen und die Küstengebiete konzentrierten ihre Bemühungen auf die jeweiligen Nachbarländer; diese Trennung der Werbearbeit ist politisch bedingt. Die Schweiz erfreut sich noch immer eines positiven Rufes für qualitative und exklusive Ferien. Der in den letzten Monaten des Berichtjahres billiger gewordene Schweizer Franken trägt dazu bei, dass unser Land in allen Kreisen Belgiens wieder an Interesse gewinnt.

*Aus unserer Tätigkeit:* 605 Pressepublikationen über die Schweiz. 260 Kontakte zu Journalisten, 35 in die Schweiz eingeladen; 60 belgische Journalisten anlässlich Jahresversammlung der Association belge des journalistes professionnels du tourisme in Bern. Pressereise in Zusammenarbeit mit Crossair nach Basel. Traditionelles Samichlaus-Raclette mit 40 Journalisten. Insgesamt 6 Radiosendungen und 2 TV-Sendestunden über die touristische Schweiz (z. T. mit Wettbewerb). 55 Vorträge und 236 Filmvorführungen vor 30000 Zuschauern. 137 Videokassetten ausgeliehen.

Verkaufsförderungsreise nach Bern anlässlich Eröffnung der neuen Flugverbindung. 600000 Besucher an den Ferienmessen in Antwerpen, Brüssel und 7 kleineren Publikumsmessen. Plakatierungen in Reisebüros und Geschäften sowie belgischen Bahnhöfen. Empfang für 200 Persönlichkeiten anlässlich Verabschiedung von Landesvertreter Max Lehmann.

## Bundesrepublik Deutschland

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

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) warb weltweit mit einer Schwerpunkt-kampagne «Burgen, Schlösser und Residenzen in Deutschland». Der deutsche Tourismus erlebte ein gutes Jahr, nahmen doch z.B. die Auslandübernachtungen um 5% zu. Auch der innerdeutsche Tourismus war im Aufwind.

Nach sieben eher mageren Jahren kündigte sich für die Schweiz ein Umschwung in der Gunst der deutschen Gäste an. Die Alpendestinationen profitierten von der Abkehr deutscher Urlauber von einigen Mittelmeerlandern, vom überfüllten europäischen Luftraum und (speziell für die Schweiz) der stärker gewordenen D-Mark.

*Aus unserer Tätigkeit:* 3,5 Mio. Prospekte und 0,64 Mio. eigene Imprimate verteilt. 189 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt; Resultat: 7736 Veröffentlichungen und 194 TV/Radio-Sendungen. Jahrespressekonferenzen (Referat der Stadtpräsidenten von St. Gallen und Winterthur) sowie Fonduepressegespräche in den fünf Vertretungsstädten, 11 thematische Pressefahrten in die Schweiz als Ergänzung des wöchentlichen Presse-dienstes an 700 Empfänger. 238 Filmkopien insgesamt 1323mal vor rund 45 000 Zuschauern vorgeführt; 244 Videokopien an 1216 Vorführungen vor 20000 Personen.

Eigene Stände an 9 grösseren und 30 kleineren Messen mit total 1 Mio. Besuchern und rund 50 000 Auskunftssuchenden. 10 Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt und begleitet. 231 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt. 44 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 606 Kontaktbesuche bei Veranstaltern und Firmen durchgeführt. 400 DER-Schau-fenster gestaltet. Belegung von 500 Plakat-Grossflächen in Baden-Württemberg zusammen mit Verkehrsvereinen und Bahnen. Aktion «Städte-

kurzferien nach der Schweiz» in Baden-Württemberg zusammen mit Verkehrsvereinen. Mithilfe bei der Gestaltung von 94 Schweizer Wochen, Schu-lung von ca. 1500 Reisebüromitarbeitern anlässlich von Seminarien von DER, DB und Ameropa.

## Frankreich

*Vertretung Paris*

Der Handelsbilanzüberschuss hat mit 40 Mrd. französischen Francs einen Rekord erzielt. Immer mehr Geldmittel werden für den Tourismus und die Werbung im Ausland zur Verfügung gestellt, denn die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird heute auch von höchster Stelle anerkannt.

Trotz grossen Anstrengungen konnte das Image der Schweiz nicht verbessert werden; die Vorur-teile sind nur sehr schwer abzubauen. Der Schneemangel und der immer gefragtere Urlaub an der Sonne haben dazu geführt, dass viele Franzosen auf die einst so beliebten Winterferien in der Schweiz verzichteten.

*Aus unserer Tätigkeit:* 11 Pressemitteilungen an 454 Journalisten versandt. 139 Kontakte mit Medien-schaffenden, 5 Gruppen- und 22 Individualreisen in die Schweiz; zahlreiche Presseartikel und ca. 50 Reportagen erschienen. Pressekonferenzen und -treffen in Paris und in der Provinz. PR-Abende und Präsentationen vor 220 Reisebüroagenten und 200 Vertretern von Unternehmungen. 75 Filme an 108 Vorführungen vor 6000 Zuschauern und 82 Videos an 158 Vorführungen vor 5000 Zuschauern gezeigt. Vorführung des Films «Pastorale Schweiz» am 2ème Festival du Film Touristique de Deauville-Trouville. 170 Schwarzweissfotos und 1374 Dias ausgeliehen.

Präsenz an Fach- und Besuchermessen in Mar-seille, Strasbourg, Lyon, Colmar, Troyes und Paris mit total 1,7 Mio. Besuchern. Spezialaktionen im

Gare de Lyon sowie Pariser Restaurants. Mit Schweizer Verkehrsvereinen «Tessiner Dekade», Workshop (Kanton Waadt) und PR-Aktionen (Lausanne) durchgeführt. Teilnahme an Fachmessen wie SMTV, Top Résa, Servi-Congrès, Tourifirst, Mitcar. 3 Studienreisen ins Berner Oberland, in die Zentralschweiz und ins Tessin. Dekorationsmaterial für 150 Schaufenster zur Verfügung gestellt. 13 Schaufenster selber dekoriert. Während 135 Tagen Ausstellungen, kulturelle Versammlungen, touristische Veranstaltungen und Pressekonferenzen in der «Porte de la Suisse», dem Domizil unserer Vertretung. Inserate im «Monde» und «Figaro»; Plakataushang in der Pariser Métro und TGV-Bahnhöfen.

## Grossbritannien

### *Vertretung London*

Erneut setzte sich die British Tourist Authority (BTA) in ihren Werbeanstrengungen dafür ein, den Besucherstrom nach touristisch weniger bekannten Gegenden mit hohen Arbeitslosenzahlen zu lenken. Auch wurde wiederum mit viel Aufwand versucht, die Zwischensaison zu beleben. In den ersten neun Monaten nahmen die ausländischen Besucher und deren Ausgaben um je 9% zu. In der gleichen Periode erhöhten sich die Auslandreisen der Briten um 7% und deren Ausgaben um 13%. Der gute Ruf bezüglich der Schweizer Qualität ist intakt; darin liegt unsere Stärke, da der Brite mehr und mehr Wert auf «value for money» legt.

*Aus unserer Tätigkeit:* Versand von 11 Pressemitteilungen an je 200 Empfänger; Unterstützung von 295 Medienschaffenden, 2 Gruppenreisen in die Schweiz, Veröffentlichung von 890 Artikeln, Ausstrahlung von 9 touristischen TV-Programmen (Sendezzeit 4½ Stunden) und 5 Radioprogrammen

(2 Stunden). Ausleih von 60 Filmen, 45 Dia-Serien und 720 Videokassetten an Reisebüros, Schulen und Klubs; 3 Vorträge mit Filmvorführung vor 110 Zuschauern. Ausleih von 2220 Farbdias und 1180 Schwarzweissfotos.

Organisation von 6 Studienreisen für 30 Reiseveranstalter und Kongress-/Konferenz-Organisatoren; Unterstützung von 23 Studienreisen mit 380 Teilnehmern von Swissair, British Airways, Dan-Air und Air UK sowie diversen Reiseveranstaltern in die meisten Regionen; Kuoni-Seminar für 120 Reisebüromitarbeiter in Weggis mit Aufenthalten in Brunnen, Davos, Interlaken, Lenzerheide, Luzern, Mürren, Unterwasser und Wengen. Besuch des Lord Mayor of Westminster mit Delegation in Luzern, Lausanne und Lugano; Einladung des Board of Deputies of British Jews zum Besuch von Genf, Bern, Basel, Zürich und Grindelwald. 30seitige Sonderbeilage «Switzerland» der Kongress- und Incentive-Zeitschrift «Delegates». Gestaltung und Versand von diversen Imprimaten. Gemeinschaftsstand mit Swiss Travel System, Swissair, Alpes Vaudoises, Mürren/Wengen und Wallis an der Daily Mail International Ski Show (110000 Besucher) mit täglichen Demonstrationen eines Skilehrer-Teams aus Mürren/Wengen. Neu konzipierter Schweizer Stand mit Swissair Coffee Shop am World Travel Market mit 25 Schweizer Ausstellern (40000 Besucher).

*Seite 26*

*Aus der Photothek der SVZ: Blick über Pruntrut.*



## Italien

Das Berichtsjahr war in jeglicher Beziehung ein Rekordjahr für Italien: Die Wirtschaft lief auf Hochtouren, die italienische Lira hat sich als stabile und starke Währung in Europa durchgesetzt, das verfügbare Einkommen der Italiener ist, zumindest im Norden, auf ein europäisches Niveau angewachsen. Weiterhin problematisch bleibt das strukturelle Gefälle innerhalb des Landes. Vollbeschäftigung und Effizienz im Norden, hohe Arbeitslosigkeit und veraltete bürokratische Strukturen im Süden prägen weiterhin den italienischen Bipolarismus. Neben der inflationsbedingten Kostenexplosion im Tourismus hat Italien weiterhin mit Umweltproblemen zu kämpfen. In den Medien trat die Schweiz mehrheitlich, glücklicherweise nur positiv, in Erscheinung. Dass die Schweiz sich innerhalb der EFTA für eine enge Zusammenarbeit mit der EG einsetzte, wurde mit Wohlwollen vermerkt.

### *Landesvertretung Mailand*

*Aus unserer Tätigkeit:* 775 Journalisten mit Informationen beliefert und betreut; davon 47 in die Schweiz eingeladen. Pressestudienreisen für 35 Journalisten im Juni, September und Oktober durchgeführt. Rund 3500 Presseartikel über die touristische Schweiz. Rund 150 Filme und Videos ausgeliehen und z.T. an nationalen und lokalen TV-Stationen vorgeführt. Zahlreiche Beiträge, vor allem auf RAI, über Walsertreffen und Region Bern-Thunersee. 510 Fotos und Dias an Medien und Reiseveranstalter ausgeliehen.

Schweizer Gemeinschaftsstand an der BIT mit 20 Anbietern. 4. Winterworkshop in Mailand mit 53 Direktanbietern und über 4000 Nachfragern. 3 Studienreisen mit 33 Reisebürofachleuten in die Regionen Graubünden, Zentralschweiz, Genfersee und Genf, Berner Mittelland und Tessin. Workshops in Mailand (Graubünden/RhB, Zentralschweiz und Buspartner Schweiz), Turin (Zen-

tralschweiz), Bologna (Zentralschweiz) und Genua (Buspartner Schweiz) durchgeführt. Erstmalige Beteiligung des Swiss Congress an Borsa del Turismo Congressuale di Firenze. Schweizer Woche in San Marino in Zusammenarbeit mit Schweizer Botschaft, Schweizer Handelskammer, Käseunion und Ente Ticinese per il Turismo. Teilnahme an Tourmondoshow in Bologna. Materialsendungen an rund 300 Reisebüros.

### *Vertretung Rom*

*Aus unserer Tätigkeit:* Kontakte mit 90 Journalisten, davon 13 in die Schweiz eingeladen; 405 Presseartikel erschienen. 2 Studienreisen für 18 Reisebüroagenten. Teilnahme am Filmfestival Montecatini (1 Film prämiert). Präsentation Verkehrsvereine Basel und Graubünden in Zusammenarbeit mit Rhätischer Bahn in Rom; Workshop Buspartner Schweiz in Florenz und Rom. Mit hilfe zur Eröffnung der neuen Flugverbindung Lugano-Rom (Pressefahrt).

## Japan

### *Vertretung Tokio*

Die japanische Wirtschaftslage befindet sich weiter auf Wachstumskurs, allerdings bei leicht ange stiegener Inflation – getragen von einer kräftigen Inlandnachfrage, aber auch von neu angekurbelten Exporten. Die Werbeanstrengungen der Japan National Tourist Organization galten vor allem der Weltgartenbauausstellung in Osaka, weniger bekannten Städten und Regionen sowie den internationalen Tourismuskongressen.

Das Image der Schweiz als landschaftlich vielfältiges, stabiles und sicheres Ferienland mit einer gut funktionierenden Infrastruktur ist in der japani-

schen Öffentlichkeit und bei Fachleuten unverändert gut; auch werden unsere Umweltschutzmassnahmen in der Presse gerne als Modell dargestellt.

*Aus unserer Tätigkeit:* Betreuung und Einladung von 150 Medienschaffenden; über 1000 z.T. farbige Presseseiten. Ausstrahlung zahlreicher Fernseh- und Radioprogramme über unser Ferienland. (TV-Einschaltquoten teilweise bis 30 Mio.). Durchführung von 2 Presse-Gruppenstudienreisen mit Swissair. 26 Filme bei 36 Anlässen vor 5500 Personen vorgeführt. Ausleih von über 100 Videokassetten für 350 Vorführungen vor 30 000 Personen. Teilnahme an verschiedenen «Food Festivals». Schweiz-Dekorationen in und an bekannten Gebäuden im Zentrum Tokios. 11 Ausgaben der «Swiss News» an über 3500 japanische Reisebüros, Fluggesellschaften, Presse und interessierte Kreise versandt. Zahlreiche «Inhouse»-Präsentationen und Seminarien für über 500 Reisebürofachleute. Organisation und Unterstützung von 5 Gruppenstudienreisen für 50 japanische Reisebüroleute mit Swissair; erweitertes Verkaufshandbuch «Swiss Sales Guide 1990/91» veröffentlicht. Organisation von Verkaufs- und Werbereisen für touristische Regionen aus der Schweiz mit Swissair. Beteiligung am «7th Japan Congress of International Travel» mit Schweiz-Stand und 25 Tourismus-Vertretern aus der Schweiz (20 000 Besucher). Beteiligung an «Tour Expo '89» in Osaka (150 000 Besucher) im Rahmen eines ETC-Standes. Nationale Werbereise nach Taipei, Hongkong, Tokio, Osaka, Seoul, Singapur und Kuala Lumpur mit Präsentationen und Pressekonferenzen.

*Übriger Ferner Osten:* Vertiefung der Kontakte mit Medien (vor allem SBC-TV in Singapore sowie CTV und Digi-Art in Taiwan) und Reisebürobranche. Gruppenstudienreisen für koreanische Reisebürofachleute mit Swissair an «InterTour Expo» in Hongkong, «KOTFA» in Seoul und «ITF» in Taipei. «Swiss Food Festivals» in Kuala Lumpur und Taipei.

## Kanada

### *Vertretung Toronto*

Im Sommerhalbjahr besuchten 9% mehr Überseetouristen Kanada. Trotzdem verzeichnete das Land ein Defizit in der Tourismusbilanz, weil u.a. 5% weniger Amerikaner eintrafen, die Kanadier aber die USA vermehrt besuchten. Tourism Canada lancierte eine Kampagne «Canada grows with Tourism» zur Förderung des nationalen Tourismusbewusstseins. Generell will man vermehrt das kulturelle Erbe in der Werbung aufzeigen – nebst Naturschönheiten und Landschaft.

Der Bekanntheitsgrad der Schweiz ist hoch, in erster Linie immer noch als Skidestination. Der Vielfältigkeit und des Ganzjahresangebotes der Schweiz ist man sich aber noch wenig bewusst. Das Image als teure Destination konnte durch den günstigeren Wechselkurs etwas korrigiert werden.

*Aus unserer Tätigkeit:* 521 Presseartikel erschienen, 30 Journalisten und Filmteam des grössten kanadischen Privat-TV in die Schweiz eingeladen. Mailings an 1145 englisch- und 722 französischsprachende Journalisten. Pressekonferenzen in Toronto, Montreal und Vancouver. TV-Auftritte in Toronto und Montreal; Radiosendungen über die Schweiz auf verschiedenen Stationen. Auftritt vor Swiss Canadian Chamber of Commerce in Toronto. Film- und Videoaufführungen vor 40 000 Zuschauern. ETC-Show «Rendez-vous Europe» in 4 Städten.

Teilnahme an Senior Citizens Show (2500 Besucher), Ski Group Show in Toronto und Ski Show in Montreal (10 000 Besucher). 3 Schweiz-Seminare/ Studienreisen für 34 Reisebüroagenten sowie 1 Incentive-Reise in die Schweiz; Unterstützung von Air-Canada- und Swissair-Studienreisen. Mitwirkung bei 5 Ski-Seminaren der Swissair (400 Fachbesucher). Post convention tour in die Schweiz nach ACTA-Konferenz (27 Teilnehmer). Schweizer Wochen im Hotel Hilton, Toronto, in Zusam-

menarbeit mit Schweizer Käseunion. Verschiedene Präsentationen, z. T. mit Schweizer Abenden. Erweitertes Sales Manual sowie zusätzliches Wintermanual herausgegeben.

## Niederlande

### *Vertretung Amsterdam*

Die günstigen Wetterverhältnisse während des ganzen Jahres wirkten sich positiv auf den Tourismus in den Niederlanden aus. Das Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) erwartet sowohl im Incoming- als auch im Binnentourismus absolute Rekorde. Darunter hat die Auslandreisefreudigkeit der Niederländer jedoch keineswegs gelitten. Stranddestinationen (vor allem Spanien) waren weniger gefragt; der Trend zu Aktiv-Ferien hat sich verstärkt. Das NBT führte keine besonderen Werbekampagnen durch.

Die Schweiz hat im touristischen Bereich an Attraktivität gewonnen; Ferien in der Schweiz gehören wieder zum guten Ton. Die vielfältigen Sport-, Erlebnis- und Erholungsmöglichkeiten sowie die Naturschönheiten sind nach wie vor unsere Trümpfe, auch wenn sich die Medien vorwiegend mit der Umweltzerstörung in den Alpen auseinandergesetzt haben.

*Aus unserer Tätigkeit:* 52 Medienvertreter besuchten die Schweiz (171 Erlebnisberichte); total 778 Presseartikel erschienen. Zahlreiche Radio-Interviews, u. a. Live-Sendungen im Radio West (1 Mio. Zuhörer) aus Radio-Studio Martigny realisiert; total 9 Sendestunden in 4 Fernsehsendungen über die Schweiz.

Beteiligung an 6 Messen mit insgesamt 280 000 Besuchern. Spezialaktionen im Zusammenhang mit Jubiläum «150 Jahre Niederländische Staatsbahn» mit Stand für öffentlichen Verkehr der Schweiz (150 000 Besucher). Über 11 000 Plakate und Fotosteller verteilt.

Je 1 Studienreise für Reisebüroagenten und Congressorganisatoren zusammen mit Swissair; «In-house»-Seminar mit Raclette-Abend bei Vrij Uit (Veranstalter von Autoreisen) und diverse Referate bei Fachschulen organisiert. Werbeaktivitäten für Kongresse, Incentives und Seminare verstärkt sowie Firmenbesuche durchgeführt. 5500 Einsendungen auf Postkartenwettbewerb.

## Österreich

### *Vertretung Wien*

Österreichs Fremdenverkehrswerbung hat einen neuen Namen: Österreich Werbung (OeW). Aufgrund des schneearmen Winters 1988/89 hat die OeW ein neues Werbekonzept (Schwerpunkt Erlebniswinter) erarbeitet. Der Slogan «Servus in Österreich» sowie die Gestaltung der sogenannten Angebotsgruppen wurden konsequent durchgeführt. Die Zahl der Übernachtungen in Österreich stieg um rund 6% oder ca. 7 Mio. Das Problem des Personalmangels macht sich auch in Österreich bemerkbar: Es fehlen um die 20 000 Arbeitskräfte. Obwohl sich der Wechselkurs des Schillings gegenüber dem Schweizer Franken günstig entwickelt hat, haftet der Schweiz noch immer der Ruf an, teuer zu sein. In vielen Fällen wird die Schweiz als Vorbild hingestellt – positiv wie negativ.

*Aus unserer Tätigkeit:* Rund 800 Presseartikel erschienen. Neuer, 14täglicher Pressedienst aufgebaut. Erstmals Pressemitteilungen in ungarischer Sprache. 36 Journalisten in die Schweiz eingeladen; davon 3 Gruppen-Pressefahrten. 3 Pressegespräche (Jahresthema, Zusammenarbeit mit Kuoni, Pressehock mit Swissair und Verkehrsverein Graubünden). 600 Farbdias und Schwarzweissfotos versandt. 120 Filme und Videos vor rund 5000 Zuschauern vorgeführt.

Teilnahme an 3 Messen (TOURF Salzburg mit humoristischer Spazierstockausstellung, Reisemarkt Linz und Utazas Budapest) mit total 170 000 Besuchern. 10 Wiener Straßenbahnen mit Schweizer Alphornmotiven versehen (siehe Foto). 2 Studienreisen für Reisebürofachleute. Telefonmarketing bei Busunternehmern im Tirol und in Salzburg. Monatliche touristische Mitteilungen an jeweils 600 Reisebüros und Reiseveranstalter.



## Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

### *Vertretung Stockholm*

Der durch die Schwedische Zentrale für Tourismus neu herausgegebene Katalog «Entdecke Winter-Schweden» wurde durch lokale Verkehrsbüros und Reisebüros verteilt, welche via Computer Buchungen vornehmen können. Dänemark publizierte für

das Inland einen erweiterten «Ferienkatalog Dänemark». In Schweden wurde der Katalog «Spielerisches Dänemark» an 1,1 Mio. Haushalte versandt. Für die Nebensaison gab man außerdem die Mood-Making-Broschüre «Dänemarks beste Zeit ist jetzt» heraus.

Finnland warb wie letztes Jahr auf allen Auslandsmärkten mit dem Slogan «Finnland ganz natürlich» und im Inland mit «Ferien in Finnland». «Dein naheliegendstes Ferienland» war der Slogan Norwegens im Inland, «Norwegian Experience» im Ausland.

Dank dem veränderten Wechselkurs konnte das Image der Schweiz als teures Ferienland etwas gemildert werden, u.a. auch dank einiger positiver Artikel in der Presse.

*Aus unserer Tätigkeit:* Je 3 Pressemitteilungen an 144 schwedische und 65 finnische Zeitungen sowie je 2 an 25 norwegische und 35 dänische Zeitungen. 231 Artikel in Schweden, 71 in Norwegen und 61 in Finnland erschienen. 18 Journalisten in die Schweiz eingeladen. Je 2 Mitteilungen an 490 schwedische, 300 finnische, 288 norwegische und 260 dänische Reisebüros. Bis Mitte April wöchentliche Schneeberichte an 135 Adressaten. 9 Filme für rund 500 Zuschauer gezeigt. 126 Videokassetten, 217 Schwarzweissfotos, 63 Dias, 17 Biblioversionen und 475 Farbdias ausgeliehen, 4740 Plakate und 327 Steller verteilt.

4 Studienreisen für 37 Reisebüroagenten aus Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark. 2 Vorträge für 135 Zuhörer und Beteiligung an 22 Vorträge in Schulen und Freizeitzentren für Jugendliche. Beteiligung an den internationalen Touristikmessen MATKA '89 in Helsinki und TUR '89 in Göteborg. Organisation und Mitwirkung an Präsentation der Genferseeregion in Stockholm. 6 Info-Abende bei Swissair Stockholm und 3 Info-Lunches bei Swissair Oslo für insgesamt 210 Reisebüroagenten und Reiseveranstalter durchgeführt.

## Spanien

### *Vertretung Madrid*

Nach Jahren ständigen Wachstums musste Spanien eine besorgnisreiche Stagnation des Incoming-Tourismus verzeichnen. Besonders der Hotelsektor der Inseln und der Mittelmeerküsten, dessen Angebot in den letzten Jahren unkontrolliert gewachsen war, erlitt rückläufige Zahlen. Mangelnde Infrastruktur, Belastung der Umwelt, Sozialkonflikte und nicht zuletzt steigende Preise werden für diese Flaute verantwortlich gemacht. Die touristischen Behörden plädieren für eine Verbesserung und Erweiterung der Angebotspalette. Das im allgemeinen positive Image unseres Landes bleibt mehrheitlich intakt. Die Qualität der touristischen Leistungen wird gerne anerkannt, jedoch immer noch als relativ teuer eingestuft. Die Stabilität der starken Peseta wirkte positiv auf die Preise der Reiseveranstalter.

*Aus unserer Tätigkeit:* 64 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen, davon 41 anlässlich der Eröffnung der Bahnverbindung Bern-Barcelona. Versand von 23 Pressemitteilungen, Pressekonferenz in Barcelona (19 Journalisten). 266 Artikel erschienen. 13 Radiointerviews. TV-Reportage über Bahnverbindung Bern-Barcelona. 121 Filme an 85 Vorführungen vor 12 000 Zuschauern, 179 Videos an 139 Vorführungen gezeigt. 203 Schwarzweissfotos und 617 Dias ausgeliehen. 3 Studienreisen für 32 Reiseagenten in Zusammenarbeit mit Swissair und RENFE (Spanische Staatsbahnen) organisiert. Teilnahme an Ferienmessen und Organisation von Pressetreffen und Workshops für Office du tourisme du Canton de Vaud in Madrid, Barcelona und Bilbao. Betreuung von Tour Operators und Reisebüros in Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia und Zaragoza. 11 000 Werbebriefe, Mitteilungen und Schneeberichte an Reisebüros, Klubs und Skiinteressenten versandt. Organisation des traditionellen Golf-Cups in Barcelona.

## Südamerika

### *Vertretung Buenos Aires*

Der Tourismus, bisher einer der wenigen Silberstreifen am lateinamerikanischen Wirtschaftshorizont, hat an Glanz verloren. Ausstände, Unruhen und eine Inflationsrate von über 1000% verunsicherten Anbieter und Käufer. Es sind aber in erster Linie die sich häufenden Gewalttaten, die Besorgnis erregen. Nicht von ungefähr versucht man deshalb, die Gäste von den Millionenstädten weg ins Landesinnere zu locken: Mit «Argentina - naturalmente» wirbt das Staatssekretariat für Tourismus für ein Naturerlebnis. Auch Uruguay mit «Land - Landschaft», Venezuela mit «Land der Karibik» und Brasilien mit «Ziehe der Sonne nach» zielen in diese Richtung.

Das Image, welches unser Land in Lateinamerika geniesst, kann mit «Suiza es un país casi perfecto» zusammengefasst werden. Wenn es um schöne Landschaften, Erholung, Gründlichkeit oder Erziehung geht, fällt immer wieder das Wort Schweiz. Berichte über Transfers von Drogen- und Diktatoren-Geldern, die in vereinzelten tendenziösen Artikeln Platz finden, vermögen das «perfecto» etwas zu trüben, ebenso vereinzelte Kommentare über zunehmende Drogenprobleme.

*Aus unserer Tätigkeit:* 10 Journalisten aus Argentinien, Brasilien und Venezuela in die Schweiz eingeladen. 550 Artikel erschienen. 128 Filme und 355 Videokassetten ausgeliehen, davon 247 über TV gezeigt. 24 Biblio visionen für Vorträge abgegeben. 48 Radio-Sendungen «Una Hora con Suiza».

2 Studienreisen in die Schweiz. Über 200 Schaufenster dekoriert und Dekorationsmaterial für 18 Grossanlässe geliefert. Übernahme der ETC-Präsidentenschaft Gruppe Lateinamerika durch SVZ-Landesvertreter. Gemeinsame Aktionen mit ETC: 9 Presseempfänge, 8 Workshops und Seminare «Europa», «Festival de Cine - Europa 89» in

3 Städten. SVZ-Stände am «Salão Profissional e Bolsa de Turismo», São Paulo, ABAV-Kongress, Fortaleza, AAAVYT-Kongress, Rosario und mit Swissair am ASATUR-Kongress, Asunción. Teilnahme am 32. COTAL-Kongress, Guatemala.

## Vereinigte Staaten von Amerika

### *Vertretung New York und regionale Vertretung Chicago*

Die United States Travel and Tourism Administration (USTTA) konnte wiederum eine Zunahme der ausländischen Ankünfte (39 Mio.) registrieren. Traditionell steuerten Kanada, Mexiko, Japan, Grossbritannien und die Bundesrepublik Deutschland am meisten zu diesem Resultat bei, wobei speziell die Zwachsraten aus Japan überproportionale Steigerungen verzeichneten. Dies führte in Hawaii, dem traditionellsten Reiseziel der Japaner, zu Problemen mit der einheimischen Bevölkerung.

Europa war «in» – Frankreichs Revolutionsfeier mit den entsprechenden grossen Werbeaktivitäten hat sicher dazu beigetragen. Auch die Schweiz konnte vom grösseren Europa-Interesse der Amerikaner profitieren.

*Aus unserer Tätigkeit:* 114 Medienvertreter (davon 73 in Gruppenreisen) in Zusammenarbeit mit Swissair, Balair, Eurail sowie lokalen Verkehrsvereenen in die Schweiz eingeladen. 221 Presseberichte mit einer Totalauflage von 68 Mio. Exemplaren; 3 Radioreportagen und 3 TV-Videofilme ausgestrahlt. Pressemitteilungen an kleinere Wochenzeitungen (Totalauflage 36 Mio. Exemplare) sowie 31 Mitteilungen an 900 Konsumenten-Presseorgane versandt. Presseempfang in Washington (14 Medienvertreter), Pressedinner in New York mit Schweizer Chefkoch Peter Bührer (74 Teilnehmer). 688 Fotos und 909 Dias abgegeben; 592 Filme und Videos an 1194 Vorführungen vor

38 000 Zuschauern und 49 Vorführungen unserer Tonbildschau vor 1700 Zuschauern gezeigt. Teilnahme an 39 Fachmessen in 30 Städten in Zusammenarbeit mit ETC, American Airlines, Delta Air Lines und Swissair. Ausbildungskurse für 700 Reisebüroagenten während ETC-Supermarts in Washington, Boston, Detroit und Minneapolis sowie während Delta European Seminar in Atlanta organisiert.

Teilnahme an IT & ME in Chicago mit 20 Ständen (5000 Einkäufer). 6 Studienreisen in Zusammenarbeit mit Swissair und American Airlines für Reiseagenten und Decision Makers aus der Privatindustrie. PR-Reise «Swiss Regio» für 11 Schweizer Regionaldirektoren nach Atlanta, Orlando, Tampa/St. Petersburg, Houston, Dallas, Washington und New York mit 19 Radio- und TV-Interviews sowie Presseempfang im Restaurant «Windows on the World» in New York (Eröffnung Schweizer Woche). Aufenthalt der Werbegemeinschaft Rhine River Promotion in Luzern mit Workshop (32 Aussteller für 75 Teilnehmer).

### *Vertretung San Francisco*

Die im Gegensatz zur Schweiz günstigen Schneeverhältnisse in den Rocky Mountains veranlassten viele Skifahrer, ihre Ferien in den USA zu verbringen. Mit dem stärkeren Dollar stiegen die touristischen Anfragen im Frühjahr merklich. Mexiko und Kanada investierten Millionen in die Medienwerbung.

*Aus unserer Tätigkeit:* 39 Medienvertreter in die Schweiz eingeladen; Pressereise für 9 Medien schaffende in Zusammenarbeit mit American Airlines nach Neuenburg und Genf. Spezialproduktionen von 2 TV-Netzen. 139 Presseartikel erschienen.

Beteiligung mit eigenem Stand an ETC-Reisebürofachmesse «Europe comes to you» in Arizona, Kalifornien, Oregon, Colorado und Washington. Studienreise für 15 Reisebüroagenten. 20köpfige «Swiss Rally»-Werbereise durch Kalifornien. Aus-

strahlung von 320 Radio-Werbespots mit Schweizer Ferienpreisen in Los Angeles während zweimal 2 Wochen. Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen der General Sutter-Feierlichkeiten in Sacramento (150jähriges Jubiläum), u. a. mit Schweizer-Ferienpreisen für Studenten. Schweizer Kunsthändlerausstellung in Shoppingcenters von Sacramento, San Francisco und Los Angeles gezeigt. Feierlichkeiten zum Swissair-Eröffnungsflug Zürich-Los Angeles am 1.11. 3500 Fotos an Medien und 5100 Fotos an Reisebüros, Schulen und Restaurants versandt.



*Eine Delegation unter Leitung von Willy Isler, Chef der Landesvertretung San Francisco (2. von rechts), eröffnet die Kunsthändlerausstellung auf ihrer Tournee durch den Westen der USA.*

## **Vertretungen mit Swissair**

### **Ägypten**

#### *Vertretung Kairo*

Ägypten erlebte einen bisher nie gesehenen touristischen Boom. Der Aufschwung basiert auf dem grossen Erlebniswert, dem warmen Klima sowie einer verbesserten Infrastruktur. Die Reiseveranstalter betrieben insbesondere in Europa und den USA ein erfolgreiches Marketing.

Die Schweiz erfreut sich bei den Ägyptern vor allem wegen der Sicherheit und der Sauberkeit nach wie vor eines guten Rufes; auch die grosse landschaftliche Vielfalt wird positiv bewertet. Berichte über Ausländerfeindlichkeit, verdeckte Bankgeschäfte sowie die Drogenszene in Zürich stossen allerdings auf Unverständnis.

*Aus unserer Tätigkeit:* 5 Presseartikel publiziert. In Zusammenarbeit mit Swissair Teilnahme an Education Tour für Reisebüro-Angestellte, Japanese Festival und Cairo American College Bazaar. Präsentationen vor Reisebüroagenten in Alexandria und Kairo.

### **Israel**

#### *Vertretung Tel Aviv*

Israels Tourismus leidet nach wie vor unter dem negativen Image des Landes. Der Konjunkturrückgang in Israel ist immer noch bestimend für die Ferienreisetätigkeit der Israelis. Die Höchstziffern der früheren Jahre wurden bei weitem nicht erreicht.

### **Südafrika**

#### *Vertretung Johannesburg*

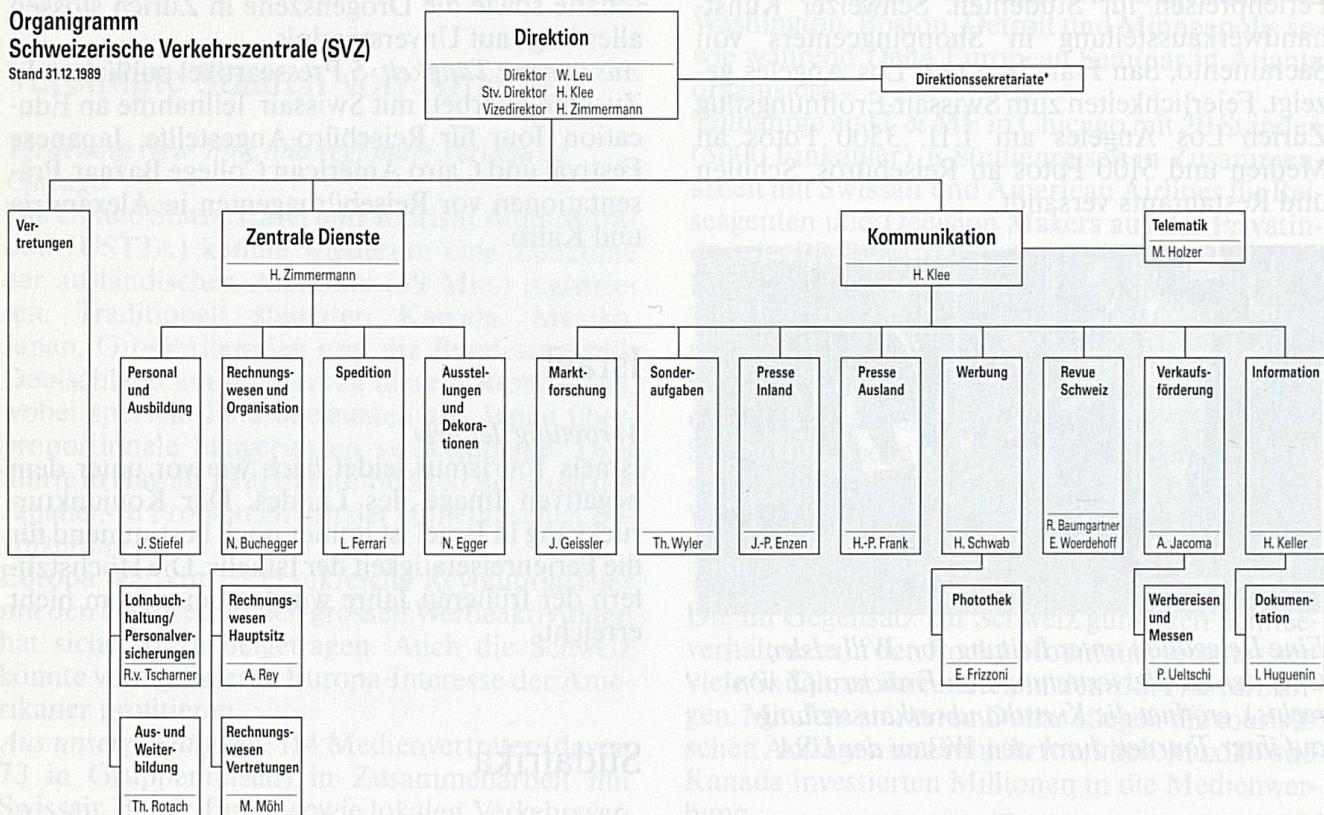
Die Werbung für das Ferienland Südafrika wurde mittels TV- und Radiospots wie auch durch Aktivitäten des South African Tourism Board und der South African Airways verstärkt. Diese Bestrebungen wurden durch die günstigen Wechselkurse unterstützt.

Die Schweiz erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Insbesondere fällt ins Gewicht, dass die Schweiz als einziges zentraleuropäisches Land keine Visa für die Einreise von südafrikanischen Staatsbürgern verlangt.

# Organigramm

## Organigramm Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ)

Stand 31.12.1989



\* Direktionsssekretariate

Direktionsassistent:  
Sekretärin W. Leu:  
H. Klee:  
H. Zimmermann:

D. Siegrist  
Ch. Miller  
I. Baumann  
V. Korrodi