

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 50 (1990)

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: 05.01.2026

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

Vertretungen

Allgemeines

Landesvertreterkonferenz

Die Landesvertreterkonferenz fand vom 4.–11.5. in Baden statt. Vorgängig besuchten unsere Vertreter in Zweier-Gruppen sämtliche touristische Regionen unseres Landes, um im Dialog mit den betreffenden Tourismus-Exponenten eine Situationsanalyse vorzunehmen. Im Laufe der Konferenzwoche erhielten die wichtigsten touristischen Partner und verschiedene andere Organisationen die Möglichkeit, das Kader der SVZ über den neuesten Stand der Entwicklungen zu informieren

und mit unseren Leuten einen Gedankenaustausch zu pflegen. Der interne Teil bestand in erster Linie in der Einstimmung auf die Werbethemen 1991 und 1992 sowie im Besuch unserer 50. Mitgliederversammlung in Basel.

Die Vertretung Deutschland wird sich künftig auch mit der Förderung des Tourismus aus den fünf neuen Bundesländern befassen, während diejenige in Wien für die osteuropäischen Länder zuständig ist.



Fahrkartenverkäufe

Die 1989 in Kraft getretene neue Vereinbarung mit den SBB über den Fahrkartenverkauf auf einem Teil unserer Vertretungen wirkte sich infolge Einstellung unserer Verkaufstätigkeit in Nordamerika im Herbst 1989 erst im Berichtsjahr voll aus. Während wir 1989 weltweit noch einen Verkaufsumsatz von rund 29 Millionen Franken erzielten, schrumpfte dieser 1990 auf 8,8 Millionen Franken zusammen. Selbstverständlich hatte diese neue Situation auch eine entsprechende Reduktion des Personalbestandes zur Folge.

Vignettenverkäufe

Die Vertretungen Amsterdam, Brüssel, Frankfurt, London, Mailand und Wien verkauften als Dienstleistung für den Gast des Ferienlandes Schweiz insgesamt 16 020 Autobahnvignetten, 6,7% weniger als im Vorjahr.

Liegenschaften/Umbauten

Landesvertretung Brüssel

Wir haben Abklärungen über Massnahmen zur Erreichung einer besseren Rendite der SVZ-eigenen Liegenschaft eingeleitet. Es sind überdies Bestrebungen im Gange, in Brüssel ein Swiss Center zu erstellen; die SVZ hat ein prinzipielles Interesse an einem solchen Gemeinschaftswerk manifestiert.

Vertretung Los Angeles

Die Räumlichkeiten dieser neuen Vertretung konnten anfangs Jahr termingerecht bezogen werden.

Landesvertretung Mailand

Es ist vorgesehen, diese Vertretung zu renovieren. Die Planungsarbeiten sind im Gange.

Landesvertretung Paris

Die Erneuerung der Klimaanlage im SVZ-eigenen Gebäude konnte abgeschlossen werden. Verschiedene weitere Renovationsarbeiten werden 1991 beendet.

Vertretung Rom

Die Tätigkeit in den käuflich erworbenen Räumlichkeiten an der Via Boncompagni konnte anfangs Jahr termingerecht aufgenommen werden.

Landesvertretung Sydney

Der Untermietvertrag mit dem Schweizer Konsulat wurde aufgelöst (Eigenbedarf Konsulat). Neue Büros wurden im gleichen Gebäude gefunden. Bezug anfangs 1991.

Landesvertretung Toronto

Die neuen Räumlichkeiten in einem zentral gelegenen Geschäftshaus der SBG konnten im Januar bezogen werden.

Seite 24

An der Landesvertreterkonferenz in Baden vollzählig versammelt: SVZ-Kader und Direktorinnen und Direktoren der touristischen Regionen.

Länderberichte

Australien

Vertretung Sydney

Nach einem Rückgang der internationalen Besucher im Vorjahr hat Australien wieder an Popularität gewonnen. Vor allem Gäste aus Japan und den USA reisten vermehrt an. Unter den europäischen Besuchern belegt die Schweiz den dritten Platz, hinsichtlich Ausgaben pro Kopf und durchschnittlicher Aufenthaltsdauer steht sie gar an der Spitze aller Australien-Reisenden. Der diesjährige «Australian Tourism Exchange» war der bis anhin grösste Incoming-Workshop in Australien: über 600 Einkäufer aus aller Welt besuchten die Stände von 331 Anbietern.

Die Schweiz hat ein positives Image. Die touristische Infrastruktur, das Swiss Travel System, Sauberkeit und Sicherheit gelten als Pluspunkte. Die dank der Neutralität möglichen guten Dienste unseres Landes werden anerkannt und immer wieder erwähnt. Negativ wirken sich hingegen der Wechselkurs und Berichte über die Drogenszene aus.

Aus unserer Tätigkeit: 14 Medienvertreter wurden betreut, 530 Presseartikel erschienen. 28 Filme vor 1600 Zuschauern vorgeführt und durch Videoverleih 6000 Personen angesprochen. Im Fernsehen über 21 Stunden der Schweiz gewidmet. Beteiligung mit Swissair an Ski- sowie Travel-Shows in Sydney (32 000 Besucher), Melbourne (32 000), Brisbane (1000) und Adelaide (7200). Verteilung unseres Werbematerials anlässlich vier weiterer Messen (69 000) an Ständen mit der Swissair oder der European Travel Commission (ETC). Roadshow «Switzerland on Tour» mit Seminaren für Reiseagenten in den drei grössten Städten Neuseelands mit Swissair, in Auckland zudem Workshop «Winter in Switzerland». Zwei Studienreisen mit Swissair. Realisation einer grossen Farbbeilage «Ski Switzerland» in «Australian Skiing» (Auflage

11000 Exemplare). Gastronomische Schweizerwochen in Alice Springs, Auckland, Canberra, Melbourne, Sydney und Terrigal. Empfang in Sydney für 30 VIP-Journalisten zum Jahresthema 1991. Dreharbeiten in der Schweiz für Dokumentarfilm «Die Schweiz auf dem Fünften Kontinent» organisatorisch unterstützt.

Belgien

Vertretung Brüssel

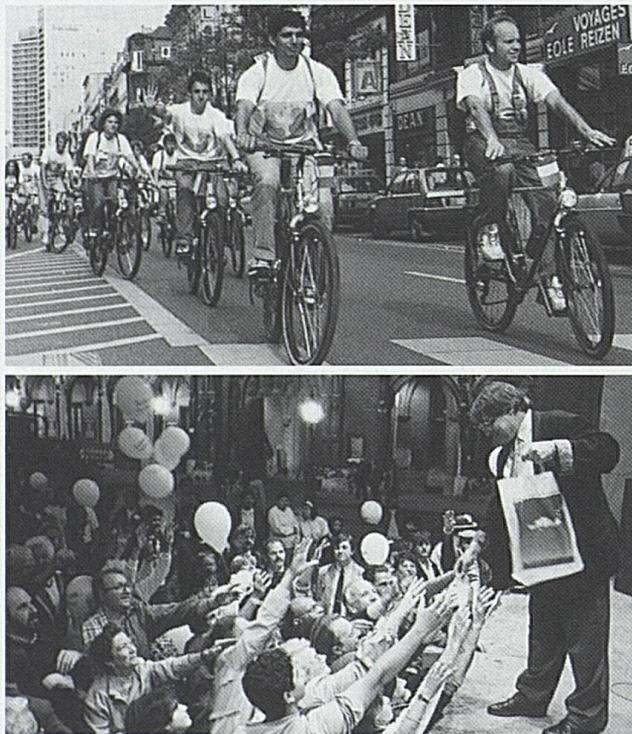
Trotz uneinheitlicher, nach den drei Sprachregionen aufgeteilter Landeswerbung ohne Gesamt-Marketing-Konzept, konnte der belgische Tourismus um weitere 2% zulegen und wiederum ein Rekordergebnis erzielen. Vor allem der Städtetourismus nach Brüssel als EG-Hauptstadt sowie nach Brügge und Gent befindet sich im Aufwind. Auch in Belgien liegt der Kurzurlaub im Trend; die wichtigsten Märkte sind Holland, Grossbritannien und Frankreich.

Die Schweiz geniesst ein gutes Ansehen und wird bei politischen Diskussionen oft als Beispiel oder gar Vorbild zitiert in bezug auf das föderalistische System und die direkte Demokratie. Einziger negativer und immer wieder erwähnter Punkt ist der hohe Preis für Ferien in der Schweiz.

Aus unserer Tätigkeit: 720 Kontakte mit Journalisten, wobei deren 68 in der Schweiz weilten. 43 Vorträge und 220 Filmvorführungen mit insgesamt 17 000 Zuhörern bzw. Zuschauern. 148 Videokassetten wurden an Privatpersonen ausgeliehen; in 15½ Radio- und 3½ Fernsehstunden wurde die touristische Schweiz behandelt. Eine zweistündige Fernsehreportage über das 700-Jahrjubiläum wurde bereits vorbereitet.

Pressekonferenzen zum Jahresthema fanden in Brüssel, Antwerpen und Luxemburg statt.

Schlusszeremonie der Aktion Euraqua auf dem Grand'Place von Brüssel (*siehe Fotos*) in Anwesenheit der beteiligten europäischen Jugendlichen sowie im Stadthaus mit dem Bürgermeister und weiteren prominenten Persönlichkeiten. Empfang einer Jugenddelegation beim König im Königspa-



last mit Übergabe der Euraqua-Flaschen. Reportage des belgischen Fernsehens über die ganze Euraqua-Aktion. Beteiligung an Ferienmessen in Antwerpen und Brüssel, sowie fünf kleineren Publikumsmessen, mit 550 000 Personen; Fachmesse «Brussels Travel Fair BTF» als PR-Plattform für Schweizer Anbieter. Aufbau von 150 Kontakten zu auf den Geschäftstourismus spezialisierten Firmen (Kongresse, Incentives, Seminare). Intensivierung der Kontakte ebenfalls bei den auf Geschäftsreisen spezialisierten Reisebüros.

Bundesrepublik Deutschland

Landesvertretung Frankfurt sowie Vertretungen Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart
Die Wiedervereinigung Deutschlands stellte in diesem Jahr sämtliche übrigen Ereignisse in den Schatten. Auch das Reiseverhalten der Deutschen wurde dadurch wesentlich beeinflusst. Der Binnentourismus verzeichnete ein Rekordjahr, währenddem sich die Auslandreisen rückläufig entwickelten. Die Besucherströme aus der ehemaligen DDR hatten wenig Einfluss auf die Bilanz, da vorwiegend bei Verwandten und Bekannten übernachtet wurde. Hingegen nahmen die Übernachtungen der ausländischen Touristen in der Bundesrepublik um insgesamt 4% zu, was insbesondere auf starke Zunahmen bei den Kurzreisen zurückzuführen ist.

Ferien in der Schweiz sind nach wie vor beliebt. Natur und intakte Umwelt spielen bei der Wahl der Destination eine stets wichtigere Rolle. Die Schweiz gilt allgemein als teuer, das Preis-/Leistungsverhältnis wird jedoch mehrheitlich gewürdigt.

Aus unserer Tätigkeit: 241 Medienvertreter in die Schweiz vermittelt; Resultat: 7100 Veröffentlichungen und 200 TV-/Radio-Sendungen. Pressekonferenzen in Zusammenarbeit mit touristischen Regionen zum Jahresthema (in Bädern und auf Schiffen). Pressegespräche in den fünf Vertretungsstädten (Wintersaison und 700 Jahre Eidgenossenschaft) sowie Pressekonferenzen zur Einführung des neuen Landesvertreters; Schweiz-Präsentation in Ost-Berlin, Werbereise in das Gebiet der fünf neuen Bundesländer mit Pressekonferenzen in Ost-Berlin, Leipzig und Dresden; 14 thematische Pressefahrten in die Schweiz. Wöchentliche Pressemitteilungen an 950 Empfänger, 230 Filmkopien 960mal vorgeführt vor insgesamt 32 400 Zuschauern. 254 Videokopien an 774 Vorführungen vor 11 500 Personen gezeigt.

Eigene Stände an elf grösseren und 28 kleineren Messen mit total 2,3 Mio. Besuchern und 165 000 Auskunftssuchenden. 13 Studienreisen für Reisebürofachleute durchgeführt und begleitet. 220 Schweizer Tourismus-Fachleute beraten und Kontakte vermittelt. 43 Empfänge und Workshops mitgestaltet. 320 Kontaktbesuche bei Veranstaltern und Firmen durchgeführt. 450 DER-Schaufenster gestaltet. Belegung von 720 Plakatgrossflächen zum Thema «Seen und Flüsse – Perlen der Schweiz» in Hessen und Rheinland-Pfalz mit Verkehrsvereinen, Bahnen und Ameropa. Plakat-Schaufensteraktion bei 2700 Büros von Neckermann und Reisen (NUR).

Mithilfe bei der Gestaltung von 110 Schweizer Wochen. Schulung von ca. 1600 Reisebüromitarbeitern anlässlich von Seminarien von DER, DB und Ameropa. Einführung automatischer Auftragsdienst für Prospektbestellungen rund um die Uhr.

Frankreich

Vertretung Paris

Alles deutet darauf hin, dass 1990 für den französischen Tourismus ein neues Rekordjahr wird. Infolge veränderter Lebensgewohnheiten – bessere Verteilung der Ferien, Rückkehr zur Natur und zu den Bergen im Sommer und Winter – wie auch der politischen Ereignisse der vergangenen Monate, interessierten sich französische Touristen wieder vermehrt für nahegelegene Destinationen. Davon dürfte in Zukunft auch die Schweiz profitieren.

Aus unserer Tätigkeit: 436 Journalisten regelmässig mit Informationen bedient, 150 persönliche Kontakte mit Medienvertretern. 17 Individual- und fünf Gruppen-Pressereisen organisiert. Zahlreiche Presseartikel und ungefähr 50 grössere Reportagen erschienen. Kontinuierliche Zusammenarbeit mit den elektronischen Medien, vor allem TFI, Antenne 2, Radio-France Lyon und Strass-

burg, France-Culture und Radio Luxembourg. In Paris, Nizza, Lyon und Strassburg Pressekonferenzen anlässlich der Aktion «Bonjour la France». 61 Filme in 87 Vorführungen vor 5100 Personen und 37 Videokassetten in 49 Vorführungen vor 1300 Zuschauern gezeigt. 120 Schwarzweissfotos und 1870 Dias ausgeliehen. Präsenz an den wichtigsten Publikums- und Fachmessen in Frankreich: Foire de Paris, SMTV, Mahana, Salon Européen des Jeunes, SITV Colmar, Salon du Voyage en groupe in Marseille, MITCAR, Top Réa, Service congrès.

Mit der Aktion «Bonjour la France» (Auftritte in Paris, Nizza, Lyon, Strassburg) mehr als 3300 Multiplikatoren erreicht: Fachleute, Presse sowie unsere Kunden. Weitere drei Workshops und vier Studienreisen mit mehr als 75 Personen durchgeführt. Schweizer Woche und Ausstellung im «Gare de Lyon» in Paris. Promotions- und Kommunikationsagenturen mit einer originellen Aktion in Zusammenarbeit mit Swiss Congress angesprochen; Informationstätigkeit bei Firmen (für Seminarien und Incentives) verstärkt. Für spezifische Informationsbedürfnisse Broschüren «En Suisse cet été/hiver avec votre agence de voyages», Zeitung «Swiss Class» sowie «Manuel de vente 1991» geschaffen. Als neue Produkte «Week-ends sportifs en Suisse» und «La Suisse à 5 étoiles» lanciert. Broschüre «La Suisse par monts et vagues» an rund 400 000 Mitglieder der Automobilclubs aller französischen Regionen verteilt. Zehn verschiedene Dekorationen für die Schaufenster unserer Vertretung und 185 weitere für Reisebüros hergestellt.

Seite 29

Aus der SVZ-Photothek: Wandern zu den Giessbachfällen im Berner Oberland.



Grossbritannien

Vertretung London

Die British Tourist Authority (BTA) richtete ihre Werbeanstrengungen wiederum auf die Belebung der touristisch weniger bekannten Gebiete aus und bemühte sich erneut, die Zwischensaison zu beleben. Die Ankünfte von ausländischen Besuchern nahmen in den ersten neun Monaten um 3% zu, deren Ausgaben um 8%. Die Zahl der Auslandreisen der Briten blieb unverändert, die Ausgaben stiegen um 9%. Unsere Hauptstärke für Sommerferien ist die Landschaft; die Winterferien möchte ein Drittel aller skifahrenden Briten in der Schweiz verbringen. Die grosse Zunahme an britischen Übernachtungen im Berichtsjahr bestätigten den guten Qualitätsruf unseres Landes.

Aus unserer Tätigkeit: Versand von acht Pressemitteilungen an je 450 Empfänger; Unterstützung von 260 Medienschaffenden, zwei Pressereisen in die Schweiz; Pan-Arab Media Trip in Zusammenarbeit mit Swissair, Sonderaktion mit 29 jungen britischen Fotografen zwecks Gestaltung der Ausgabe 9/91 unserer Revue «Schweiz» und Ausstellung in London zum Thema «700 Jahre Eidgenossenschaft». Veröffentlichung von 600 touristischen und kulturellen Artikeln, Ausstrahlung von acht touristischen TV-Programmen mit vier Stunden sowie zwei Radioprogrammen mit knapp $\frac{1}{2}$ Stunde Sendezeit. Ausleih von 37 Filmen, 34 Dia-Serien sowie 784 Videokassetten an Reisebüros, Schulen und Clubs; sieben Vorträge mit Filmvorführung vor 400 Zuschauern. Ausleih von 2330 Farbdias und 350 Schwarzweissfotos an Medien, Reiseindustrie, Handelsunternehmen und Private.

Organisation von vier SVZ-Studienreisen für 29 Reiseveranstalter, Kongress- und Konferenz-Organisatoren; Unterstützung von 16 weiteren Studienreisen mit 228 Teilnehmern von britischen Reiseveranstaltern. Kuoni-Seminar für 100 Reise-

büromitarbeiter in Locarno, Teilnahme an Confex Exhibition zusammen mit Swiss Congress, Teilnahme an ABTA/ANTOR Workshops in Leeds, Belfast, Norwich und Southampton. Durchführung von Workshops für Zentralschweiz-Delegation in London, Birmingham, Manchester. Gemeinschaftsstand mit Swiss Travel System, Swissair, regionalen und lokalen Verkehrsvereinen an der Daily Mail International Ski Show (97 000 Besucher); Grosser Schweizer Stand mit Mobile und Swissair Coffee Shop am World Travel Market mit 24 Schweizer Ausstellern (rund 40 000 Besucher und 2000 Medienleute).



Startschuss für das Werbethema 1991 am World Travel Mart in London.

Italien

Landesvertretung Mailand und Vertretung Rom

Nach guter Konjunkturlage anfangs Jahr geriet die italienische Wirtschaft in der zweiten Jahreshälfte in Schwierigkeiten: starker Anstieg der Inflationsrate, Absatzschwierigkeiten bei führenden Konzernen, nach wie vor hohe Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung. Das Nord-Süd-Gefälle verstärkte sich zusätzlich. Touristisch gesehen kann Italien auf ein durchschnittliches Jahr zurückblicken. Dies ist insofern enttäuschend, als man sich einen Boom dank der Fussball-WM erhoffte. Der 1989 eingesetzte Trend zu Ferien in den Bergen setzte sich fort, ebenso jener hin zu Auslandferien. Ferndestinationen sind aber weniger gefragt. Die grossangelegte internationale PR-Kampagne «Algenfreie Adria» bewirkte in erster Linie Zunahmen von Gästen aus dem ehemaligen Ostblock.

Über die Schweiz konnte man mehrheitlich positives hören. Innenpolitische Probleme der Schweiz drangen nur am Rande bis nach Italien durch. Viele wünschen sich das Nachbarland Schweiz schon heute als voll integrierten Partner in der EG. Das touristische Image kann nach wie vor als positiv beurteilt werden: Gutes Angebot, intakte Umwelt und Landschaft. Mit der Freundlichkeit könnte es jedoch mancherorts etwas besser stehen. Was die SVZ-Präsenz betrifft, so zog unsere Vertretung in Rom anfangs Jahr in ein Etagenbüro um.

Aus unserer Tätigkeit: Gegen 1100 Journalisten betreut, davon 78 in die Schweiz eingeladen. Studienreisen für 31 Journalisten durchgeführt. Es erschienen rund 3500 Presseartikel über die touristische Schweiz. Über 100 Filme und Videos ausgeliehen, 75 von nationalen und lokalen TV-Stationen vorgeführt; zahlreiche Beiträge von RAI ausgestrahlt, u.a. eine einstündige Live-Sendung über das «Wasserjahr». 520 Fotos und Dias an Medien und Reiseveranstalter ausgeliehen.

Schweizer Gemeinschaftsstand an der BIT mit 20 Anbietern. 5. Winterworkshop in Mailand mit 36 Anbietern und über 450 Nachfragern. Drei Studienreisen mit Reisebürofachleuten sowie eine mit Firmenvertretern (Incentive- und Kongressektor) in die Schweiz. Präsentationen Dritter in Mailand, Turin, Genua, Bologna und Vicenza. Winterkatalog des Touroperators ISH in Wengen vorgestellt vor 185 Reisebürofachleuten und 23 Journalisten. Zusammen mit Swiss Congress Teilnahme an der Borsa del Turismo Congressuale (BTC) in Florenz, mit weiteren Schweizer Partnern an Tourmondo-show in Bologna, Fiera di Aprile in Mailand, Fiera del Levante in Bari. Präsentation des Winterangebotes Schweiz in Zusammenarbeit mit Alisarda. Materialsendungen an rund 400 Reisebüros.

Japan

Vertretung Tokyo

Die Wirtschaftslage in Japan zeigt leichte Abschwächungstendenzen. Allerdings sind die Aussichten im Vergleich mit anderen Industrienaationen immer noch günstig. Die Werbeanstrengungen der Japan National Tourist Organization galten vor allem der EXPO'90 in Osaka (Beteiligung der Schweiz, vertreten durch SVZ, vgl. «Sonderaufgaben»), weniger bekannten touristischen Städten und Regionen sowie der Teilnahme an internationalen Tourismus-Kongressen. Die Zahl der ins Ausland gereisten Japaner/innen überschritt zum ersten Mal die magische 10-Millionen-Grenze. In der Schweiz erreichten die japanischen Übernachtungen einen neuen Höchststand. Am allgemein positiven Image der Schweiz im Fernen Osten hat sich nicht viel geändert: Landschaftliche Schönheit, Stabilität, Sicherheit, Sauberkeit, hohe Qualität, gute Tourismuseinrichtungen.

gen und Umweltschutzmassnahmen gehören weiterhin zu den wichtigsten Pluspunkten.

Aus unserer Tätigkeit: Versand von neun Ausgaben der «Swiss News» mit detaillierten Informationen über das touristische Angebot der Schweiz an über 3500 Reisebüros, Fluggesellschaften, die Presse und weitere Kreise. Betreuung und Einladung von über 100 japanischen Medienschaffenden; Resultat: über 1000 zum Teil farbige Presseseiten und Ausstrahlung zahlreicher, zum Teil mehrstündiger Fernseh- und Radioprogramme über unser Ferienland. Durchführung von zwei Presse-Gruppenstudienreisen. Ausleih von 78 Filmen für 94 Anlässe mit rund 3300 Zuschauern; 167 Videokassetten an 547 Vorführungen rund 800 000 Personen gezeigt.

Teilnahme an zahlreichen «Food Festivals»; Informationskurse und «Inhouse»-Präsentationen für rund 650 Reisebüroagenten durchgeführt. Organisation von drei Gruppenstudienreisen mit Swissair für japanische Reisebürovertreter. Mithilfe bei der Organisation und Durchführung von Werbe- und Verkaufsreisen für verschiedene Schweizer Delegationen. Beteiligung an Reiseausstellungen in Japan, Korea und Hongkong, zum Teil im Rahmen von Aktionen der European Travel Commission (ETC). Nationale Werbereise «Swiss Rendez-Vous'90» nach Seoul, Tokyo, Osaka, Hongkong und Taipei. Eröffnung des «Swiss Alpine Museum» im CS-Tower in Tokyo, welches authentische Ausstattungsgegenstände, Fotos und Geräte aus dem Bereich des Alpinismus enthält und als Zeuge der jahrzehntealten Verbindungen japanischer Bergsteiger/innen zur Schweiz dient.

Übriger Ferner Osten: Weitere Intensivierung der Kontakte zu den Medien und der Reisebürobranche. Beratung und organisatorische Unterstützung von rund 50 Medienschaffenden bei Projektgestaltung und Schweizerreisen.

Kanada

Vertretung Toronto

Zur Zeit steckt Kanada in einer Rezessionsphase. Das sinkende verfügbare Einkommen beeinflusste auch das Reiseverhalten. Insbesondere für Kurzferien spielen die Entfernung und auch das Angebot an Billigflügen eine wesentliche Rolle. In Europa wurden vor allem Paris und London, vermehrt aber auch Frankfurt angeflogen. Die meisten Auslandferien verbrachten die Kanadier wiederum in USA. Die Schweiz hat ein gutes Image und gilt immer noch als saubere und sichere Destination. Das Preis-/Leistungsverhältnis wird jedoch als schlecht empfunden.

Unsere Vertretung konnte ein neues Büro beziehen und ist nun zusammen mit dem Generalkonsulat und der Schweizerischen Bankgesellschaft im selben Gebäude untergebracht. Damit lässt sich die Schweiz in Toronto besser profilieren. Der Fahrkartenverkauf wurde eingestellt und der French Rail Canada zur Bearbeitung übergeben.

Aus unserer Tätigkeit: 11 Journalisten eingeladen, 450 Presseartikel publiziert; 5 halbstündige TV-Sendungen über die Schweiz ausgestrahlt in Toronto (2), Vancouver (2) und Calgary (1); Radiosendungen in Vancouver, Montreal und Toronto sowie 2 Talkshows bei CFRB-Radio. ETC-Shows in Halifax, London, Vancouver (mit Pressekonferenz) und Montreal. Film- und Videovorführungen vor insgesamt 33 000 Zuschauern.

Teilnahme an International & Tourism Show in Montreal mit Swissair (50 000 Besucher) sowie an Senior Citizens Show in Toronto (2600). Drei Skiseminarien in Toronto und Montreal in Zusammenarbeit mit Swissair; weitere Präsentationen für Reisebüroketten und Touroperators.

Als besondere Veranstaltungen SVZ-Kunsthandwerkausstellung in Toronto und Montreal organisiert mit Reisebüroabenden, Folklorevorführungen, Video- und Diashows, sowie «chocolate fantasy»-Ausstellung (Toronto).

Niederlande

Vertretung Amsterdam

Das Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) meldet hinsichtlich Übernachtungen sowohl bei den ausländischen als auch bei inländischen Gästen absolute Redordzahlen. Zum guten Resultat trug nicht nur die Kampagne «Lekker weg in eigen land» mit einem informativen Ferienmagazin für Niederländer, sondern sicher auch das «Van-Gogh-Jahr» bei.

Die Schweiz gewinnt im touristischen Bereich weiter an Attraktivität. Zahlreiche Reiseveranstalter erhöhten das Angebot an Schweizer Zielorten im Sommer und Winter. Die starke Zunahme bei der Auskunftserteilung deutet ebenfalls auf das positive Image des Ferienlandes Schweiz hin. Die Schweiz geniesst in Sachen Umweltschutz immer noch einen sehr guten Ruf; die Entwicklung in den Alpen wird jedoch kritisch durchleuchtet.

Aus unserer Tätigkeit: 55 in die Schweiz eingeladene Medienvertreter verarbeiteten ihre Reise zu 200 Erlebnisberichten. Weiter erschienen rund 800 Presseartikel. Zahlreiche Radiointerviews (u.a. $\frac{1}{2}$ Stunde Bauernhofferien), 10 Fernsehsendungen (u.a. $1\frac{1}{2}$ Stunden Skiferien von Behinderten) und zahlreiche Kurzbeiträge (u.a. Matterhornjubiläum). Teilnahme an drei Messen mit insgesamt 240 000 Besuchern. Organisation von zwei Workshops (Buspartner/UVT). Herausgabe «Zwitserland Magazine» (Auflage Sommer 75 000 Exemplare, Winter 42 000). Über 13 000 Poster und Steller verteilt.

In der grössten Reiserevue jährlich sechs Seiten Schweiz-Information. Mehrere individuelle Studienfahrten von Seminar-, Kongress- und Incentiveveranstaltern. Diverse Mailings an verschiedene Zielgruppen.

Österreich

Vertretung Wien

Die österreichische Fremdenverkehrsstatistik deckt sowohl negative als auch positive Tendenzen auf: Während insgesamt die Übernachtungen von Januar bis November um 0,7% unter dem Vorjahresergebnis lagen, wurde bei den Ankünften ein Plus von 3,5% verzeichnet. Einbussen gab es vor allem bei den deutschen Gästen (-3,7% bei den Ankünften und -6,4% bei den Übernachtungen), auf welche 46% der ausländischen Übernachtungen entfallen. Die Österreich Werbung hat ein Konzept unter dem Namen «Tourismus Marketing 2000» erstellt. Einen Schwerpunkt darin bildet die Unternehmenspolitik der Österreich Werbung.

Im touristischen Erscheinungsbild der Schweiz ergaben sich keine starken Veränderungen. Nach wie vor geben das Image als teures Land und die Ähnlichkeit eines Teiles unseres Angebotes mit Österreich den Ton an.

Aus unserer Tätigkeit: Rund 400 durch unsere Mitarbeit erschienene Presseartikel, davon ein Fünftel in Ungarn und in der CSFR. 22 Presseversände an jeweils 125 Empfänger. 43 Journalisten eingeladen, davon 28 mit drei Gruppenpressefahrten. Drei Pressegespräche in Zusammenarbeit mit Swissair und jeweils einem Partner aus der Schweiz. Jahrespressekonferenz zum Wasserjahr. Zwei weitere Pressekonferenzen in Budapest und eine in Prag. Unterstützung von diversen Vorproduktionen des ORF für das Jubiläumsjahr. 600 Dias und Fotos an Presse und Reiseveranstalter abgegeben. Rund 100 Film-/Videovorführungen vor 3000 Interessenten.

Teilnahme an Publikumsmessen in Salzburg, Linz und Graz mit insgesamt 110 000 Besuchern. Je eine Studienreise für Gruppenreisebüros, Busunternehmer und Vertreter von Vereinen. 20 Kleininserate, teilweise in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, in der Tages- und Fachpresse.

Wintersonderaktion mit Club Med (Schaufensterdekorationen und Sonderprospekt Schweiz). 1000 Plakate für Reisebüroschaufenster. Elf Mitteilungen für Reisebüros und -veranstalter an je 800 Empfänger. Mailings an alle Architekten, Schulen in Westösterreich und alle Wintersportgeschäfte. 1990 als erstes (erfolgreiches) Jahr mit Reisebüro Kuoni an unserem Schalter.

Die Vertretung Wien ist ebenfalls für die ehemaligen Ostblockländer zuständig. Einzige Ausnahme bildet das Gebiet der alten DDR, welches seit der Wiedervereinigung Deutschlands selbstverständlich von Frankfurt aus bedient wird. Die Schwerpunkte der Marketingbearbeitung liegen ganz klar bei den beiden Ländern Ungarn und CSFR. Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation in den beiden Ländern (sehr tiefe Durchschnittsgehälter, keine Konvertierbarkeit der Währungen) kann sich bis auf weiteres jedoch nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung Reisen ins «Hartwähruungsausland» leisten. Extrem gross ist aber das Informationbedürfnis (v.a. in der CSFR). Für diese Reisenden stehen verständlicherweise Unterkünfte im preisgünstigsten Segment (z.B. Camping) im Vordergrund. Für Schweizer Partner wurde im Herbst erstmals eine Kontaktreise nach Prag und Budapest veranstaltet. Eine ausgezeichnete Zusammenarbeit besteht in allen Ländern mit unseren diplomatischen Vertretungen und den Swissair-Büros.

Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen

Vertretung Stockholm

Die Schwedische Zentrale für Tourismus lancierte zum dritten Mal die Kampagne «Entdecke Schweden». Die gleichnamige Zeitschrift in Millionenauflage wurde in Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland verteilt.

Dänemark publizierte für das Inland einen «Ferienkatalog Dänemark». Für Schweden entstand die Broschüre «Grosses kleines Dänemark», die breit an die Haushalte gestreut wurde.

Finnland warb wie während der letzten Jahre auf allen Auslandmärkten mit dem Slogan «Finnland ganz natürlich».

«Dein naheliegendes Ferienland» war wiederum der Slogan Norwegens im Inland und «Norwegian Experience» im Ausland.

Die Schweiz steht dank den hervorragenden Sommer- und Wintersportangeboten, kulturellen Anlässen, der schönen Landschaft sowie des hohen Standards in der Hotellerie hoch im Kurs. Das umfassende Angebot des Swiss Travel Systems macht das gut ausgebauten Verkehrsnetz noch attraktiver. Der Wechselkurs entwickelte sich jedoch wieder ungünstig. Eine gewisse Unsicherheit in bezug auf die zu erwartenden Schneeverhältnisse haben das Angebot und Interesse an Winterreisen vermindert.

Aus unserer Tätigkeit: Je vier Pressemitteilungen an schwedische, finnische, norwegische und dänische Zeitungen. 184 Artikel in Schweden, 51 in Norwegen und 76 in Finnland erschienen, davon 111 unter Mitwirkung der Vertretung. 23 Journalisten in die Schweiz eingeladen. Je zwei Mitteilungen an 490 schwedische, 300 finnische, 300 norwegische und 270 dänische Reisebüros versandt, sowie Swiss Travel System-Mitteilung in 950 Exemplaren in Schweden. Vier Studienreisen für Reisebüroagenten durchgeführt. 88 Videokassetten, 560 Schwarzweissfotos, 280 Dias, 19 Bibliovisionen und 540 Farbdias ausgeliehen, 4800 Plakate und 300 Steller verteilt.

Fünf Vorträge gehalten, an 25 Vorträgen in Schulen und Freizeitzentren für Jugendliche mitgewirkt. Beteiligung an den internationalen Tourismuskressen: MATKA'90 in Helsinki und TUR'90 in Göteborg. Insgesamt 330 schwedische und finnische Reisebüroagenten an speziellen Info-Aben-

den orientiert. In Zusammenarbeit mit Swissair, SAS und Finnair Durchführung der 1. skandinavischen Swiss Travel Show mit insgesamt 1100 Besuchern aus der Reisebranche in Helsinki, Stockholm, Oslo, Kopenhagen und Göteborg; Presseempfänge für 68 Medienvertreter.

Spanien

Vertretung Madrid

Die Krise schwelt über dem spanischen Incoming-tourismus. Während der Städte-tourismus im Aufschwung ist, verzeichnen die auf Massentourismus ausgerichteten Insel- und Küstenferienorte starke Einbussen. Gesamthaft wurden im Berichtsjahr -4% bei den Ankünften und -9% bei den Einnahmen registriert. Um dieser Situation entgegenzutreten, hat das Tourismus-Ministerium in einem «Libro Blanco del Turismo» die Wettbewerbsfähigkeit und Aussichten analysiert, und daraus neue Strategien festgelegt. Diese dienen als Grundlage für den neuen «Plan Integral del Turismo», welcher 1991 in Kraft treten wird.

Die Reisefreudigkeit der Spanier für Ausland-reisen nahm weiterhin zu, was erneut zu einer Rekordzahl für die Schweiz führte. Unser Image als beliebtes Ferienland mit hohem Niveau der Dienstleistungen bleibt unangetastet. Leider wird die Schweiz bei einem zu breiten Publikum immer noch als teures Land betrachtet.

Aus unserer Tätigkeit: 57 Medienvertreter in Zusammenarbeit mit Swissair und RENFE in die Schweiz eingeladen. Versand von 15 Pressemitteilungen. 190 Artikel und Reportagen publiziert unter unserer Mithilfe. Abgabe von 140 Schwarzweissfotos und 320 Dias. 340 Pressedossiers mit 1160 Fotos auf 1991 hin an die Medien verteilt. Teilnahme an zehn Radiointerviews; Baskisches Fernsehen an die Heissluftballonwoche in Château-d'Oex vermittelt. 100 Filme bei 78 Vorführungen

mit total 10000 Zuschauern gezeigt. 150 Videos für 107 Vorführungen ausgeliehen.

Werbebriefe, Mitteilungen und Schneeberichte an Reisebüros, Klubs und Skiinteressenten versandt. Drei Studienreisen für 32 Reiseagenten. Beteiligung an den drei wichtigsten spanischen Ferien-messen in Madrid, Bilbao und Barcelona. Für Schweizer Anbieter Pressekonferenzen und Workshops in Madrid und Barcelona organisiert. Erfolgreiche Durchführung unseres 4. Golf Cups. Diese Aktion gab uns Gelegenheit, mit Mailings an die Medien und an 2250 Golfinteressenten und -klubs zu gelangen.

Südamerika

Vertretung Buenos Aires

1990 hat den erhofften Umschwung nicht gebracht. Die Wirtschaftskrise verschärfte sich weiter, und im hart geführten Kampf gegen die Inflation konnten die Regierungen nur kurzlebige Erfolge melden. In Argentinien betrug die Jahressteuerung 1350%, in Brasilien 1800% und Peru sorgte mit 7500% für einen Weltrekord. Touristische Dienstleistungen sind bedeutend teurer, die persönliche Sicherheit, insbesondere für Touristen, jedoch nicht besser geworden. Dies veranlasste die Regierungen, mit eindringlichen Slogans an das Gewissen der Mitbürger zu appellieren: Leider ohne sichtbaren Erfolg. «Suiza» steht in Latein-amerika weiterhin als Inbegriff der Ordnung, Stabilität und landschaftlichen Schönheiten. Den gut informierten Südamerikanern, zu ihnen gehört unsere Stammkundschaft, ist es jedoch nicht entgan-gen, dass das Gütezeichen «Suiza» etwas an Glaub-würdigkeit verloren hat.

Aus unserer Tätigkeit: 11 Medienvertreter aus Argentinien, Chile, Uruguay und Venezuela in die Schweiz eingeladen; 590 Presseartikel veröffentlicht. Vier TV- und Radio-Interviews. 120 Filme

und 670 Videos, davon 140 an TV-Stationen, sowie 10 Biblio visionen und 20 Schallplatten für Vorträge ausgeliehen. Mit Plakaten, Stellern und Fotos über 170 Schaufenster dekoriert und bei Schweizerwochen in Caracas und Rio de Janeiro sowie bei Verkaufsaktionen grosser Schweizerfirmen in Buenos Aires eingesetzt.

Zusammen mit Swissair 20 Reisebürofachleute aus Brasilien, Ecuador, Kolumbien, Mexiko, Peru und Venezuela eingeladen; für 40 Reiseagenten Arbeitsfrühstücke in Buenos Aires durchgeführt, für weitere 100 eine Fondue-Party in Rio de Janeiro organisiert. Gemeinsame Teilnahme an der «Feria de las Naciones», Mexiko; «Vitrina Turistica» und «I International Tourism Fair», Bogota und am AAAVyT-Kongress in Mendoza mit über 2000 Fachbesuchern.

SVZ-Stände am «Salão Profissional de Turismo», São Paulo; ABAV-Kongress, Porto Alegre; «Encuentro de Comercializacion Turistica - AVIA-BUE», Buenos Aires und am 33. COTAL-Jahreskongress, Mar del Plata. Am COTAL-Kongress wurde auf Initiative der SVZ erstmals eine «NOCHE DE EUROPA» für 400 Vertreter der Tourismuswelt durchgeführt.

Fortsetzung des ETC-Präsidiums der Gruppe Lateinamerika durch SVZ-Landesvertreter. ETC-Aktionen mit Tour Operators, Eurail und Hotelketten in Bahia Blanca, Corrientes und Salta (Argentinien), Montevideo und Santiago de Chile.

Vereinigte Staaten von Amerika

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

Die United States Travel and Tourism Administration (USTTA) spricht von 40,6 Mio. ausländischen Besuchern. Traditionell steuerten Kanada, Mexiko, Japan, Grossbritannien und Deutschland am meisten zu diesem Resultat bei. Besonders stolz ist

die USTTA auf die Wiederholung der 1989 erstmals realisierten positiven Tourismusbilanz, die 1990 mit 52 Milliarden Dollars Einnahmen und 47,5 Milliarden Dollars Ausgaben noch positiver ausgefallen ist.

Das Ferienland Schweiz verfügt nach wie vor über ein positives Image. Was die Preise anbelangt, so sprach man früher oft nur von der teuren Schweiz, während neuerdings vermehrt vom teuren Westeuropa die Rede ist. Dank starken Zunahmen der amerikanischen Übernachtungen zwischen Januar und Oktober können wir in der Schweiz vom drittbesten Resultat der Achtzigerjahre sprechen; die Golfkrise führte in den beiden restlichen Monaten zu starken Einbussen. Mit der Eröffnung unserer SVZ-Vertretung in Los Angeles zu Jahresbeginn realisierten wir gleichzeitig ein neues Kommunikationskonzept USA: Landesvertretung New York und Vertretungen Chicago (zuständig für Midwest), Los Angeles und San Francisco (zuständig für den Westen). Eine Werbereise USA-West unterstrich die verstärkte Bearbeitung Kaliforniens.

Aus unserer Tätigkeit: 190 Medienvertreter (davon 84 in Gruppenreisen) in Zusammenarbeit mit Swissair/American Airlines und Balair in die Schweiz eingeladen. Resultat: 450 Presseberichte, Totalauflage 70 Mio. Exemplare. 33 Pressebulletins an 900 Medien zugestellt. Resultat: 235 Artikel, Totalauflage 31,8 Mio. Exemplare. 20 SVZ-Radiointerviews und 7 Fernsehinterviews ausgestrahlt; 20 Vorträge gehalten. Pressegespräche in New York, Los Angeles und San Francisco sowie weitere Veranstaltungen im Hinblick auf «700 Jahre Eidgenossenschaft». 120 Cable-TV-Schweiz-Sendungen in 26,8 Mio. Cable-Haushalten. 534 Film- und 12 Tonbildschauvorführungen mit 15 000 bzw. 600 Besuchern. 820 Schwarzweissfotos und 890 Dias ausgeliehen.

Swiss Travel Shows in den Swissair-Gateways USA; Beschickung IT & ME Chicago mit 80 bzw.

60 Vertretern aus der Schweiz. SVZ-Teilnahme am ASTA-Weltreisekongress in Hamburg und am Marketplace der United States Tour Operators Association auf Maui/Hawaii. Zusätzliche Teilnahme an 48 Fachmessen in 38 Agglomerationen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern. Durchführung von 20 Agentenseminarien in Arizona, New Mexico, im Mittleren Westen und Connecticut sowie ein Dutzend Inhouse-Präsentationen betreffend Incentive-Geschäft; 8 Studienreisen für Vertreter der Reisebüroindustrie in Zusammenarbeit mit Swissair und American Airlines. Aufenthalt der Rhine River Promotion in Interlaken und Bern, mit Workshop (75 Teilnehmer). Die Alpine Tourist Commission erarbeitete unter dem Namen «Alpak» ein kommerzielles Angebot der Alpenländer.

Vertretungen mit Swissair

Ägypten

Vertretung Kairo

Das Ägyptische Pfund wurde im Laufe des Jahres um etwa ein Drittel abgewertet. Die Flugtarife wurden entsprechend angehoben. Bei einer Inflation von 6,5% in der Schweiz und einem Mangel an Devisen in Ägypten ist die Schweiz für den Durchschnitts-Ägypter unerschwinglich geworden. Unser Interesse gilt den in Ägypten lebenden Ausländern (Amerikaner, Japaner). Das Image der Schweiz: nach wie vor sauber, sicher, wenig Umweltverschmutzung, landschaftlich reizvoll, teuer. Aber auch teilweise ausländerfeindlich, abweisend, unfreundlich. Skandale und die DrogenSzene in Zürich stossen auf Unverständnis.

Wir publizierten verschiedene Presseartikel über die Schweiz, nahmen an Grossanlässen der Amerikaner und Japaner in Kairo teil und führten Reisebüropräsentationen in Kairo und Alexandria durch.

Israel

Vertretung Tel Aviv

Alle Touristen der ganzen Welt meiden momentan den Nahen Osten wegen der Golfkrise. Israels Tourismus leidet beträchtlich darunter. Die Israelis ihrerseits reisten im Sommer auch weniger ins Ausland. Für Winterferien 1990/91 ist wegen der ungewissen politischen Lage im Nahen Osten ein krasser Rückgang im Tourismus nach der Schweiz zu erwarten. Der SVZ-Schalter wurde dementsprechend weniger beansprucht, ebenso sank die Nachfrage nach Informations- und Werbematerial über die Schweiz.

Südafrika

Vertretung Johannesburg

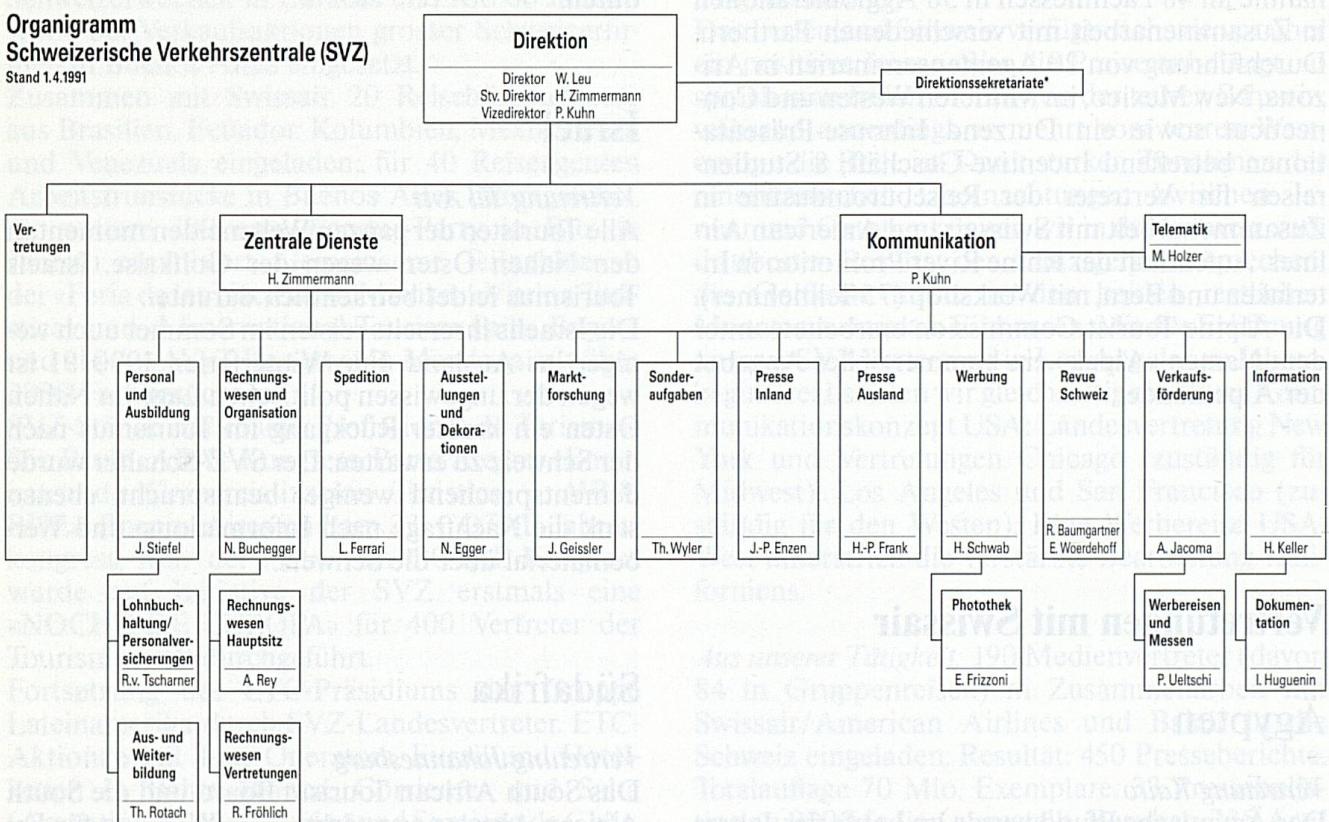
Das South African Tourism Board und die South African Airways verstärkten die Werbung für Ferien in Südafrika auf internationaler Ebene. Viele Südafrikaner sind gezwungen, Urlaub im eigenen Land zu machen.

Jene Südafrikaner, die sich einen Europa-Urlaub leisten können, leisten sich auch die Schweiz. Gemäss einer Umfrage gewährleistet unser Ferienland «better value for money» und ist deshalb nach wie vor sehr gefragt. Trotzdem konnte auf die Wintersaison 1990/91 hin keine gesteigerte Nachfrage gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Wir führen dies auf die vorangegangenen schneearmten Winter zurück.

Organigramm

Organigramm Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ)

Stand 1.4.1991



Direktionsssekretariate*

Kommunikation

P. Kuhn

Telematik

M. Holzer

* Direktionsssekretariate

Direktionsassistent: J. Baumann
Sekretärin W. Leu: Ch. Miller
H. Zimmermann: V. Korrodi
P. Kuhn: I. Baumann