

# Aktiv im Markt : unsere Vertretungen

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **53 (1993)**

PDF erstellt am: **23.03.2021**

Persistenter Link: <http://doi.org/10.5169/seals-630089>

## Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



# Aktiv im Markt: Unsere Vertretungen

Die Vertretungen der SVZ sind Bindeglied in die wichtigsten Herkunftsländer und Grundlage für unseren Erfolg in Auslandsmärkten.

**Know-how, Erfahrungen und Beziehungsnetze der Vertretungen stehen unseren Mitstreitern für einen erfolgreichen Schweizer Tourismus ganz direkt zur Verfügung.**

Im Berichtsjahr haben wir wichtige Veränderungen im Vertretungsnetz realisiert:

## San Francisco geschlossen

Seit der Errichtung der Vertretung Los Angeles war die SVZ in Kalifornien gleich an zwei Orten präsent. Obwohl das Potential dieses US-Bundesstaates weit über jenem von Ländern liegt, in denen die SVZ über eine eigene Landesvertretung verfügt, beschloss der Ausschuss auf Antrag der Direktion, die Vertretung San Francisco per Ende Dezember zu schliessen. Dabei mussten wir uns von zwei Mitarbeitern trennen, wogegen der bisherige Chef, Joe Lustenberger, künftig die Vertretung Chicago leitet. Die Betreuung des US-Westens wird nun ausschliesslich von unserer Vertretung Los Angeles wahrgenommen.

## Neues in Amsterdam und Stockholm

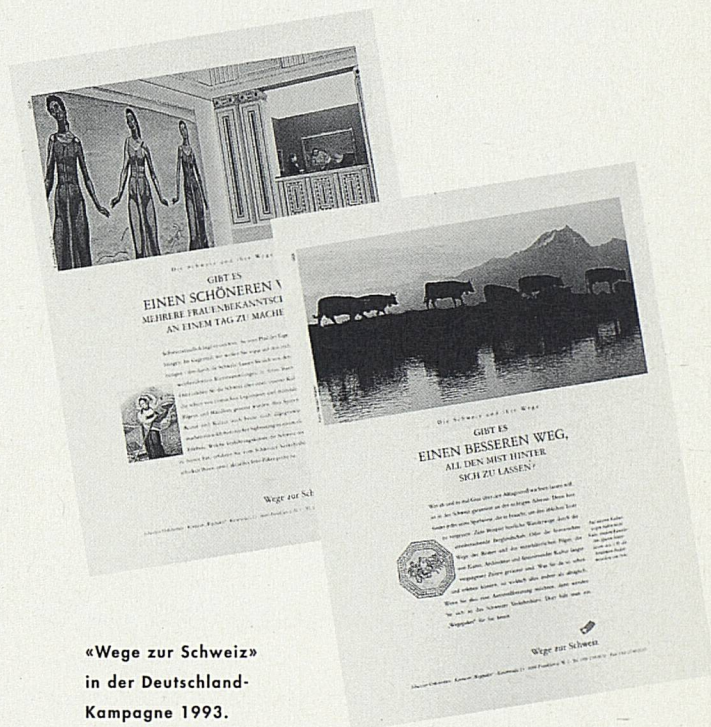
Im Zuge eines Teilumbaus der Schalterhalle in Amsterdam wurde diese aufgrund unserer guten Erfahrung in Wien mit einem Schalterplatz für ein Outgoing-Reisebüro ausgerüstet. Diesen Platz übernahm per Mitte Oktober die niederländische Tochter des Reisebüros Hotelplan. Die Parterre-Lokalitäten der Vertretung Stockholm wurden auf Ende März aufgegeben. Ab April konnten im gleichen Gebäude geeignete Räumlichkeiten im 4. Stock gemietet werden.

## NACHBARLÄNDER

### Deutschland

Nach längerer Abstinenz konnten wir wieder eine Medienkampagne zum Jahresthema «Wege zur

Schweiz» mit Schwergewicht in Baden-Württemberg, Bayern und Hessen durchführen. Auf die Inserate reagierten über 5000 Interessenten.



«Wege zur Schweiz»  
in der Deutschland-  
Kampagne 1993.

Als unterstützende Massnahme versandten wir Tonband-Kassetten an die Radio-Stationen zu den Themen «Weg der Schweiz» und «Auf den Spuren der Jakobspilger». Rund 50 Sender haben diese Beiträge ausgestrahlt.

Aufsehen erregte die mit Studenten der Tourismusfachschule Siders im Mai/Juni in IC-/EC- und den neuen ICE-Zügen durchgeführte Sympathiewerbung für die «Schweiz auf Schienen». Die motivierten angehenden Tourismus-Profis überreichten beinahe 100000 Bahnfahrern einen Schweiz-Prospekt sowie einen süssen Schweizer Gruss und wünschten den Reisenden eine angenehme Fahrt.

Bei den folgenden Aktivitäten richteten wir uns ebenfalls direkt an den Konsumenten: Teilnahme an den wichtigen Ferienmessen in Stuttgart, Hamburg, München, Berlin, Köln und Leipzig sowie weitere Messebeteiligungen und Schweizer Ereigniswochen in Hannover, Frankfurt und Mainz.



**Überaus positiv war der Rücklauf auf die  
Joint-ventures «Urlaubsgrüsse aus der Schweiz».  
Versandt wurden je 50 000 Umschläge mit Postkarten  
im März (Sommer) und Oktober (Winter).**

Im Schweiz-Pavillon der Internationalen Gartenbauausstellung in Stuttgart koordinierten wir die touristische Präsenz der Schweiz für die Regionen. Zwischen April und Oktober besuchten unzählige Personen den Pavillon.

**Wir organisierten 220 Schweiz-Reisen für Medien-schaffende. Aus diesen Besuchen sowie unseren  
Pressemitteilungen resultierten 5800 Veröffentlichungen.**

Die Präsenz in Radio und Fernsehen wurde verstärkt. 69 Aufnahmeteams besuchten unser Land, und insgesamt wurden 230 Beiträge ausgestrahlt. Ende November wurden Jahrespressekonferenzen in den fünf Vertretungstädtchen sowie in Berlin organisiert.

Der Reisebranche präsentierten wir die Schweiz zusammen mit über 30 Leistungsträgern anlässlich der Profi-Tours in Nordrhein-Westfalen sowie in Berlin und den neuen Bundesländern. Ende Oktober organisierten wir Workshops und Pressekonferenzen zum Schweizer Winter in Stuttgart und München.

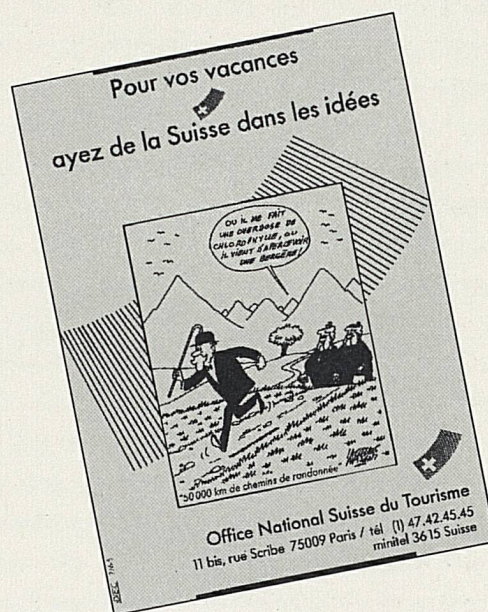
Die Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage, Schulungen sowie die Organisation von Studien- und Informationsreisen erfolgten im üblichen Rahmen. Die aktive Informationstätigkeit hat durch die Medienkampagne und die Aktion «Urlaubsgrüsse aus der Schweiz» stark zugenommen.

Der bekannte TV-Moderator Ingo  
Dubinski mit Steinstoss-Lehrlingen aus  
Deutschland am Unspunnenfest.



## Frankreich

Trotz der Wirtschaftskrise blicken die Franzosen wieder zuversichtlich in die Zukunft. Die Nachfrage nach der Schweiz als touristische Destination hat nur leicht nachgelassen. Die Tour Operators nehmen unser Reiseland in ihre Programme auf, dies aufgrund unserer Werbereisen in verschiedene Städte Frankreichs. Die Vertretung hat mehrere Studienreisen sowie einen Winter-Workshop in Strassburg organisiert. Der SVZ-Stand an den touristischen Publikumsmessen in Grenoble, Lille, Vannes und Colmar sowie am Salon mondial du tourisme und an der Foire de Paris wurde gut besucht.



**Zwölf gelungene Zeichnungen des bekannten  
Karikaturisten Jacques Faizant haben drei Wochen lang  
im «Figaro/Figaro Magazine» (800 000 Ex.) für unser  
Reiseland geworben.**

Die Fachmesse Mitcar war ein grosser Erfolg, konnten wir doch mit einem Wettbewerb aufwarten; die Gewinner kamen in den Genuss von schönen Preisen – 18mal eine Übernachtung für einen ganzen Reisebus –, gestiftet von den Hoteliers. Für Medienvertreter wurden 22 Einzelreisen, 7 Gruppenreisen mit 37 Teilnehmern und eine Sonderreise mit den erfolgreichsten Karikaturisten der französischen Presse organisiert. Gemeinsam mit dem Walliser Verkehrsverband haben wir Empfänge in Paris, Lille, Lyon und Strassburg gegeben. Während des ganzen Jahres wurden die Kontakte mit Radio und Fernsehen intensiv gepflegt.



## Italien

**Die Rezession in Italien hat unser Reiseland hart getroffen: 20% oder 400 000 weniger Logiernächte und noch stärkerer Rückgang der Tagesausflüge!**

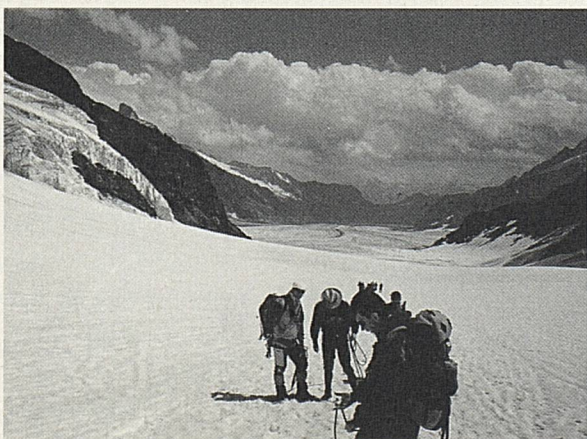
Zehn Jahre positiver Entwicklung wurden durch die massive Abwertung der Lira und die allgemeine Verunsicherung jäh gebremst.

Um diesem Trend entgegenzusteuern, intensivierten wir die Medienkontakte, besonders in der Provinz. Wir organisierten 16 Presseempfänge in Bari, Bologna, Brescia, Como, Florenz, Genua, Mailand, Padova, Rom und Turin für 400 Interessenten. «Nähe und attraktive Wege» war das Hauptthema für 112 in der Schweiz betreute Journalisten. Die italienische Reisejournalisten-Vereinigung führte ihren Jahreskongress erstmals in unserem Land durch. 100 Mitglieder waren Gäste der SVZ für die Reise und ein typisches Willkommensmahl. Vermehrt hielten wir auch Reiseveranstalter, Kongress- und Incentive-Organisatoren für Einkaufsreisen (Berner Oberland, Graubünden, Wallis, Ost- und Zentralschweiz, Zürich, STM 93) im Visier. An der BIT, Tourmondoshow, Viaggi e Vacanze sowie den Schweiz-Winterworkshops und TTG-Incontri standen 87 Schweizer Anbieter mehr als 10 000 Fachbesuchern gegenüber. An der Ecotour, Fiera del Levante und Medivacanze waren wir ebenfalls vertreten.

Mit Inseraten «In Svizzera l'inverno inizia domani» im «Corriere della Sera», in «Gazzetta dello Sport» und «Il Giornale» läuteten wir mit Zuversicht die Wintersaison ein.

## Österreich

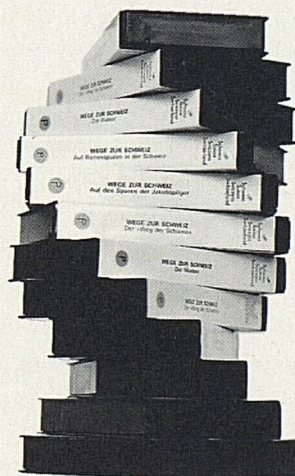
**Die Logiernächte der Österreicher in der Schweiz haben trotz verschlechterter Wirtschaftslage zugenommen.**



Erlebnis Aletschgletscher – ein Beispiel für medienwirksame Pressereisen.

Durch die Krise im ehemaligen Jugoslawien sucht sich das Publikum neue Ferienziele aus, und der starke Schilling hat positiv mitgeholfen. An 25 000 ausgewählte Mitglieder des ÖAMTC (Österreichischer Automobilclub) wurde ein Mailing versandt.

Für Busveranstalter organisierten wir eine Studienreise. An 900 Reisebüros und Tour Operators wurden regelmässig Brancheninformationen versandt. Es konnten Schnupperwochenenden für Reisebüroleute nach Basel mit der Crossair (100 Personen), nach St. Gallen mit Rheintalflug (60 Personen) und nach Bern mit Air Engiadina (30 Personen) angeboten werden. Pressemitteilungen wurden im 14tägigen Rhythmus versandt, und zu den Medienschaffenden unterhielten wir enge Kontakte. Erfolgreich waren eine Pressereise mit der Transversierung des Aletschgletschers und individuelle Pressereisen in autofreie Kurorte. Zudem veranlassten wir eine Zeitungsbeilage bei den «Vorarlberger Nachrichten» und ein Mailing mit dem Alpenclub.



In Österreich konnten über 2000 «Wege»-Videos gegen eine Schutzgebühr verkauft werden.

## ÜBRIGES EUROPA

### Grossbritannien/Irland

Die Aktivitäten zu «100 Years SNT0» begannen im Dezember 1992 mit der Kreation einer Schneeskulptur im Swiss Court. Aus 13 Tonnen Schnee und in einer Länge von 6 m wurden u.a. Big Ben und Matterhorn geformt. Mitte Mai fand ein Publikumstag auf dem Leicester Square statt. Darauf folgten ein Empfang in den Räumlichkeiten von Thomas Cook, wo die Ausstellung «Britisch-schweizerischer Tourismus und SNT0 London» gezeigt wurde, der Druck eines First Day Covers sowie ein Gala-Dinner im Whitehall Banqueting House für 300 Persönlichkeiten aus verschiedensten Kreisen.

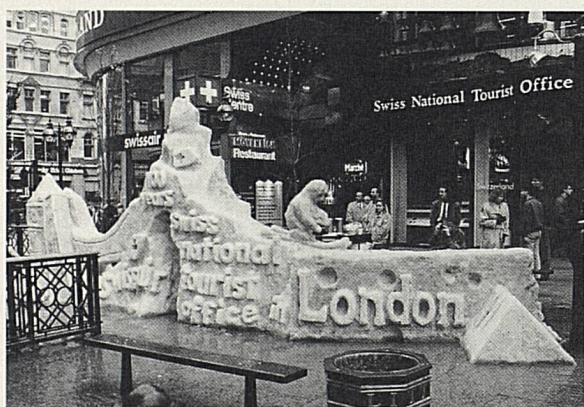


**Unsere wichtigsten Werbeaktivitäten lagen in Direct-Mailing-Aktionen. Für den Sommer organisierten wir den Versand von 20 000 Broschüren «Discover what lies beyond the mountains» mit einem persönlichen Brief und 200 000 Ex. als Beilage in zwei Tageszeitungen.**

Für den Winter produzierten wir den Flyer «The best skiing in the Alps». Dieser wurde mit 35 000 Briefen versandt, und 260 000 Ex. wurden einer Tageszeitung und einem Skimagazin beigelegt.

Wir haben am World Travel Mart und an Workshops für Tour Operators und Kongressorganisatoren teilgenommen, den Versand von sieben Mailings an Adressen im Reise-, Konferenz- und Incentive-Geschäft sowie die Durchführung von fünf Studienreisen organisiert. Dazu kamen Einladungen an rund 100 Medienschaffende, die Mitorganisation für zuschauerträchtige TV-Projekte wie «Wish you were Here» in Davos, «Blind Date» in Zermatt und das weihnachtliche Kinderprogramm «Puppet Reunion» in Engelberg sowie der Versand von zwölf Pressemitteilungen.

Total wurden 112 000 Anfragen beantwortet. Der Umsatz aus dem Bahn- und Flugkartenverkauf belief sich auf 4,27 Mio. SFr.



Ein Schnee-Matterhorn am Leicester Square zum 100-Jahre-Jubiläum.

## Niederlande

Hier lag der Schwerpunkt bei der Bearbeitung von Multiplikatoren (Medien und Travel Trade) und bei synergetischen Aktionen. Dabei überstiegen die Resultate, die wir zusammen mit Partnern aus Wirtschaft und Tourismus erreichten, unsere eigenen Möglichkeiten um ein Vielfaches. Dazu einige Beispiele:

- Erfolgreiche individuelle Studienreisen in die Schweiz als Gemeinschaftsprojekt mit Veranstalter Trans.
- Konzentrierte Winteraktion im November: Joint-promotion mit Andrélon Haarshampoo, Artikel in Zeit-

schriften und Zeitungen, redaktionelle Radio- und Fernsehsendungen, bezahlte Werbung auf diversen Radiosendern und Beilagen in Zeitschriften.

- Skimeisterschaften niederländischer Reisebüros in Meiringen in Zusammenarbeit mit Hotelplan.
- Nationale «Gouden-Tien»-Workshops für total 2000 Reisebüromitarbeiter als Gastland zusammen mit 10 Veranstaltern.
- Special-Interest-Pressereisen (Kulinarik) und Surprise-Press-Trips (Kleingruppen) zeigten sehr gute Resultate.
- Erfolgreiche Werbekampagne in Fachzeitschriften mit Direct-Mail-Aktion für die Reisebranche.

## Belgien/Luxemburg

Vor allem mit bezahlter PR war das SVZ-Jahresthema «Chemins vers la Suisse» in Belgien der rote Faden in der Werbetätigkeit. Zwei Beispiele illustrieren den Erfolg: «Paris-Match» (Ausgabe Belgien, Auflage 80 000 Ex.) und «Touring Club Magazin», gekoppelt mit Antwortcoupon (Auflage 800 000 Ex.), Rückantworten: 2500.

Weitere Akzente wurden mit Gemeinschaftsaktionen gesetzt. Einige Beispiele: 80 Radiospots für den Winter in Zusammenarbeit mit Neckermann Reisen, einem der grössten Veranstalter für die Schweiz. Eine Direct-Mail-Aktion mit der Zeitschrift «Trend/Tendances», zusammen mit Swissair, Crossair und Swiss Congress. In Zusammenarbeit mit Sabena realisierten wir Workshops unter dem Titel «Club N° 1».

**In zehn Städten nahmen über 600 Reisebüromitarbeiter teil; der Schweiz-Verkauf bei Sabena stieg in der Folge um 10%.**



Die SVZ rückt Partner ins Bild – zum Beispiel die MOB in Belgien.

Die hervorragende Zusammenarbeit mit den Fernsehsendern in Belgien resultierte in teilweise ausgedehnten Berichten über Montreux/Vevay, Rhätische Bahn und Swiss Travel System sowie die Schneemannaktion in Saas Fee.



## Spanien

Die schwere Wirtschaftskrise hat Spanien ein Klima von sozialen Spannungen beschert. Nach einem Boom von mehreren Jahren ging die touristische Nachfrage als Folge der abgewerteten Peseta zurück.

In ihrer Tätigkeit hat sich die Vertretung ganz dem allgemeinen Thema «Caminos de Suiza» verschrieben. So gelangten 40000 Faltprospekte in Zusammenarbeit mit zwei Reisezeitschriften, aber auch im Direktversand zur Verteilung. Auch acht geladene Journalisten haben das Jahresthema ihren Lesern nähergebracht.

Anlässlich der SVZ-Teilnahme an vier Reisemessen wurden die Beziehungen zu Tour Operators und Reisebüros vertieft. Sportfreunde haben wir vor allem mit unserer 27. «Copa suiza de Golf», organisiert im berühmten Königlichen Golfclub El Prat von Barcelona, angesprochen.

«Caminos de Suiza»  
auch in Spanien  
erfolgreich lanciert.



## Nordische Länder

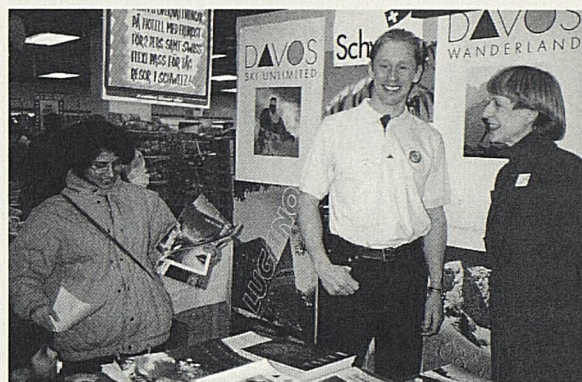
Nach 56 Jahren im Erdgeschoss an der Kungsgatan in Stockholm bezogen wir neue helle Räume im 4. Stock desselben Gebäudes.

Wir richteten besondere Aufmerksamkeit auf die Verkaufsförderung und die Medienarbeit. So fanden sechs Studienreisen für 60 Reisebüroleute aus allen Vertretungsländern und eine Studienreise für Hotel- und Tourismusfachleute statt. Zusammen mit 15 Ausstellern aus der Schweiz beteiligten wir uns an touristischen Messen in Oslo, Helsinki und Göteborg mit insgesamt rund 140 000 Besuchern.

**Auf unsere Einladung hin bereisten 34 Journalisten die Schweiz, was ein Resultat von repräsentativen Artikeln mit einer Gesamtauflage von fast 2 Millionen ergab.**

Total wurden 92 Artikel aufgrund eigener Mitarbeit publiziert. Ferner wurden 37 100 mündliche und schrift-

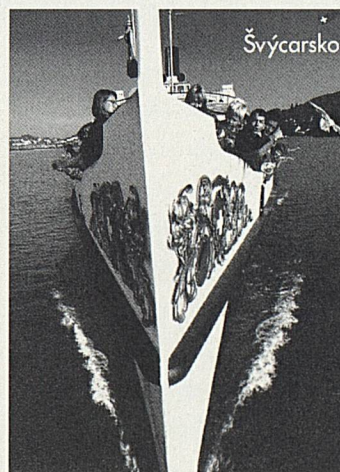
liche Anfragen beantwortet, 35 Videokassetten, 240 Fotos und 520 Farbdias ausgeliehen sowie 2000 Plakate verteilt.



Schweiz-Promotion anlässlich der nordischen Ski-WM in Falun: Olympiasieger und Weltmeister Gunde Svan mit unserer schwedischen Vertretungsleiterin Kim Vintilescu.

## Osteuropa

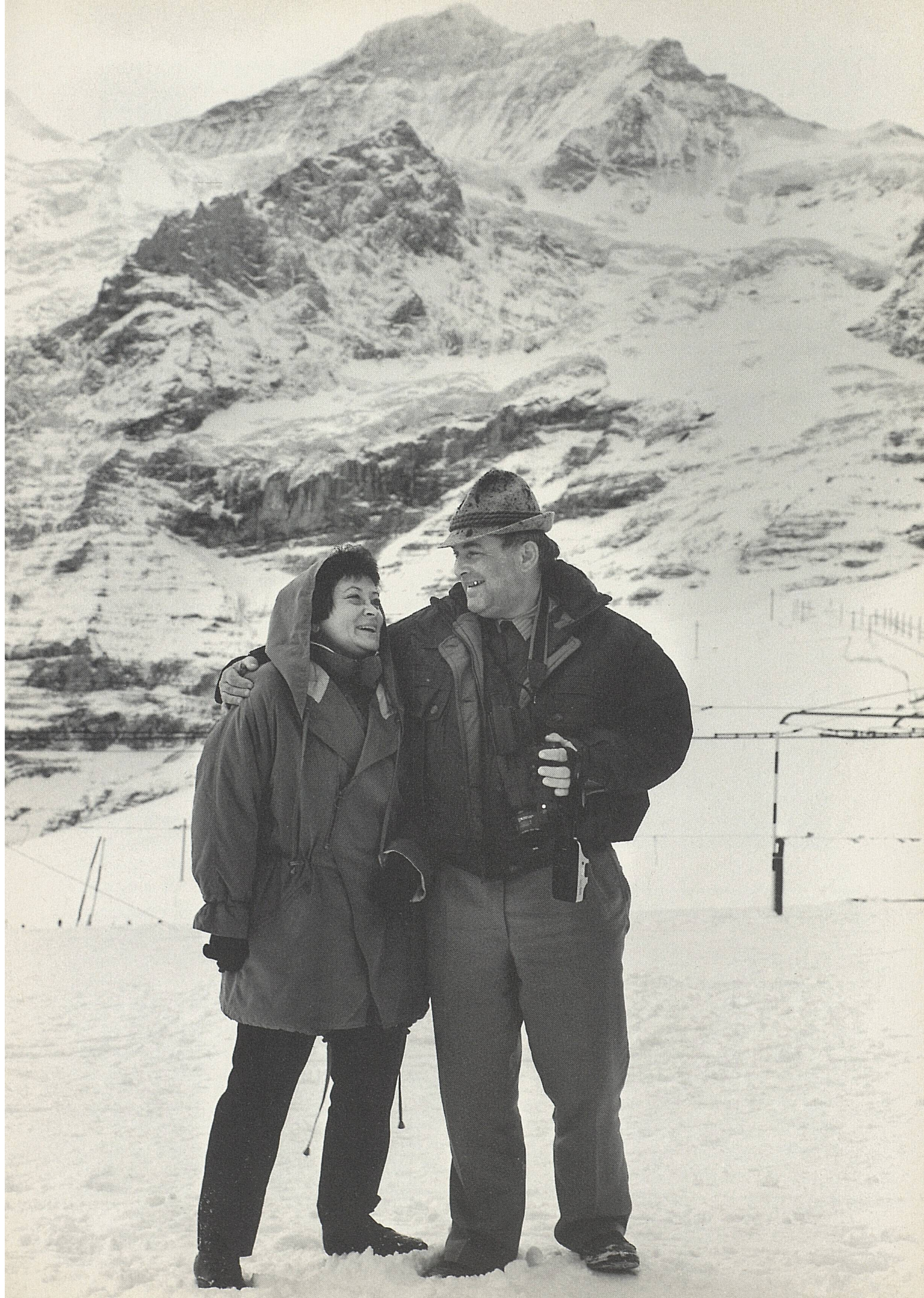
Die Tschechische Republik mit Schwerpunkt Prag wird verstärkt bearbeitet durch unsere tschechische Mitarbeiterin im Wiener Büro. Es gibt viel Wechsel bei den Medien und den Reisebüros; Umbruch und Aufbruch prägt die Stimmung. Die Einwohnerschicht mit gutem Einkommen wächst. Die Slowakische Republik hat wirtschaftliche Probleme und bietet im Moment noch kein grosses Potential. In Ungarn konzentrierten wir uns auf gezielte Journalistenbetreuung. Als Neuheit bieten wir zum ersten Mal die Schweizer Landesbroschüre in tschechischer Sprache an. Der Aufbau einer spezifischen Datenbank wird weiter vorangetrieben, Studienreisen für Presse- und Reisebüroleute fanden statt. Bei der Marktbearbeitung im osteuropäischen Raum können wir auf eine gute und intensive Zusammenarbeit mit der Swissair zählen.



Die tschechische Broschüre als Verkaufshilfe in einem neuen Markt.

Gundolf und Anna Pietsch aus Ringenhain bei Dresden.  
«Die Schweiz hat uns mit ihrem guten Ruf gelockt. Es ist wirklich alles so sauber. Und auf jeden Berg führt ein Bähnli.»







## USA

1993 war gekennzeichnet durch die Partnerschaft mit europäischen Ländern in der Durchführung von Presse-reisen (Holland, Deutschland, Österreich).

**Im Hinblick auf die neue Positionierung der Schweiz als Reiseland mit mehr als nur spektakulärer Landschaft standen kulturelle Aspekte besonders im Vordergrund.**

So Paracelsus, die Kunst des 19. Jahrhunderts in Schweizer Privatsammlungen, Weihnachtsmärkte, Gastronomie und Wein. Der Auftritt der Los Angeles Philharmonics an den Osterfestspielen in Luzern sowie die Ausstellung der Sammlung «Stiftung Oskar Reinhart» im Los Angeles County Museum und die Teilnahme am Birmingham Festival of Arts ergänzten unsere Anstrengungen.

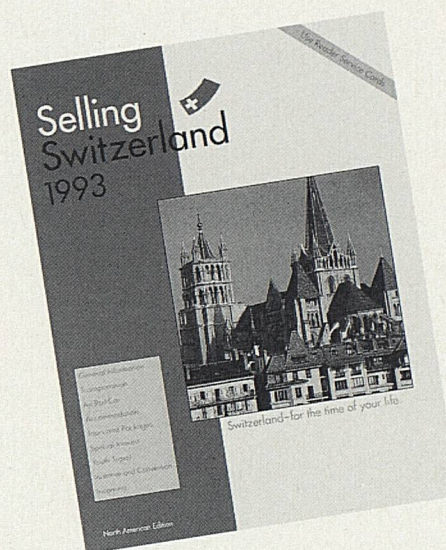


«Des Künstlers Tochter Louise» von A. Anker, für die Schweiz zu Gast in New York.

**Trotz anhaltender Rezession verzeichneten wir in den USA eine leicht steigende Geschäftsentwicklung.**

An der Meeting-World-Konferenz und der IT&ME, der weltgrößten Incentivemesse, zeigten sich Aussteller von der Qualität der Nachfrager zufrieden. Mit einem starken Kontingent am STM in Davos und SCIM in Basel sowie einer Serie von Workshops mit führenden Tour Operators konnten wir die Kontakte zu den wichtigsten Reisebüros pflegen. Dies war auch Ziel der Teilnahme an der Jahrestagung der United States Tour Operators Association in Florida.

**Unser Handbuch «Selling Switzerland» (Auflage 30 000 Ex.) sowie die Broschüre «Winter Switzerland» (Auflage 43 000 Ex.) wurden mittels Direktversand, Messeauftritten und persönlichen Besuchen an die Reiseindustrie verteilt.**



Diese Publikationen vermittelten einen umfassenden Überblick über unser Angebot.

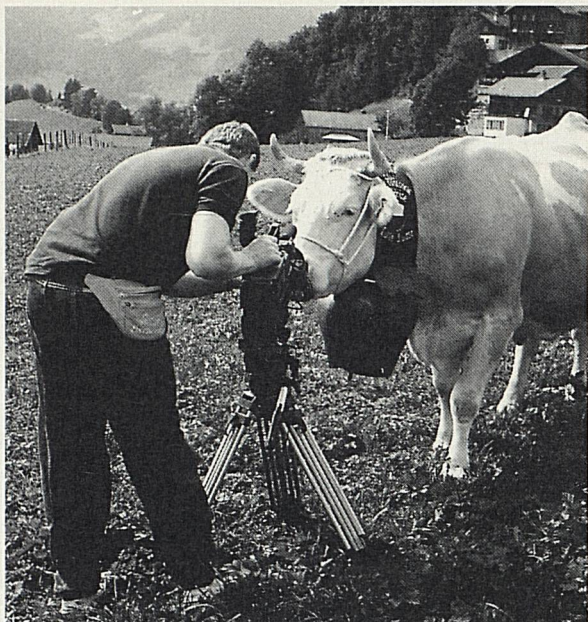
Ein Höhepunkt war die «Swiss Travel Show California», welche in enger Zusammenarbeit mit Swissair 39 Schweizer Anbietern eine Plattform zu über 1000 Exponenten in San Francisco, San Diego, Newport Beach, Beverly Hills und Woodland Hills ermöglichte. Eine «Swiss Week» organisiert von SNTÖ, Swissôtel und Ruesch International in den Städten Cincinnati, Louisville und Columbus sprach Gäste aus Wirtschaft, Tourismus und Presse an. Anlässlich eines «Schweizer Buffets» präsentierten wir neuste Angebotsentwicklungen.

Einzelne Erfolge illustrieren unsere umfassende Medienarbeit mit einer Gesamtauflage von über 5 Millionen: Berner Oberland in «Travel & Leisure», Interlaken und Graubünden in «Gourmet»; Tessin in «Travel Holiday»; Genf in «National Geographic Traveler»; Neuchâtel, Winterthur, Alimentarium Vevey in der «New York Times»; Davos, Klosters, Zermatt in «Ski». Dazu kam eine einstündige Fernsehsendung aus Luzern. Nicht zu vergessen sind die 122 000 Kundenanfragen zu den verschiedensten Tourismusthemen.

## Kanada

Wir konzentrierten unsere Werbetätigkeit vor allem auf den Medienbereich, indem wir drei Pressefahrten organisierten und zahlreiche Journalisten einzeln einluden.





**Das Fernsighteam «The Travel Magazine» produzierte fünf Sendungen in der Schweiz, die von über 60 TV-Kanälen ausgestrahlt werden.**

Zusammen mit der Swissair und der Schweizerischen Käseunion beteiligten wir uns am Salon International Tourisme Voyage in Montréal, der 56 000 Besucher zählte. Es wurden drei Studienreisen für Reiseveranstalter mit Air Canada und Swissair durchgeführt.

### Japan

Als absoluter Publikumsrenner erwies sich eine eigens aus der Schweiz eingeflogene Ski-Trainingsmaschine an der Publikumsmesse All Ski Festa, wo wir vom 22.-24. Oktober zum ersten Mal teilnahmen. Alle «Skifahrer» haben wir mit einem speziell kreierten Zertifikat geehrt; die Besucherzahl betrug über 20 000.

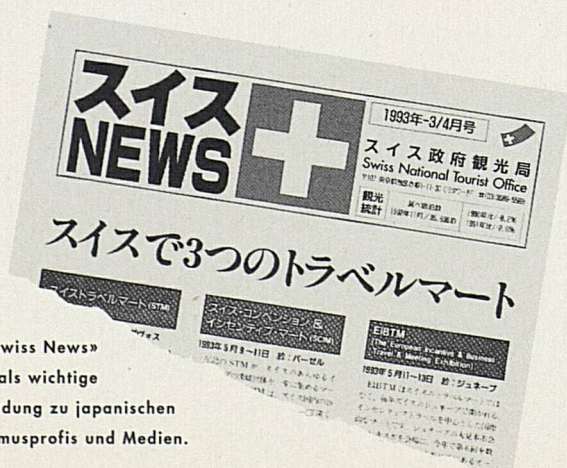
Teilgenommen haben wir ebenfalls am Kongress der Japan Association of Travel Agents in Tokio. Vom neu in japanischer Sprache publizierten, 110 Seiten umfassenden Verkaufshandbuch «Selling Switzerland 1994/95» konnten 1000 Exemplare abgegeben werden.

**Ein aussergewöhnlich positives Echo in den Printmedien verzeichnete das Eidgenössische Jodlerfest in Sarnen, das eine unserer Pressegruppenreisen besuchte.**

Aus der Durchführung von Werbereisen für Interlaken/Jungfrauregion, die Regionen Waadt und Genf resultierten erfolgreiche Reisegewerbe- und Pressekontakte in Tokio, Osaka und Nagoya. Anlässlich des japanischen Reisebürokongresses in Tokio im Spätherbst – und anschliessend in den Städten Osaka und Fukuoka – wurde ein Presseempfang mit Abendessen für die Regionen Berner Oberland, Wallis, Zentralschweiz und Zürich organisiert.

### LANDESVERTRETER-KONFERENZ

Im Vorfeld des STM 93 fand vom 12.-17. April unsere jährliche Landesvertreterkonferenz in Davos statt. Während rund 20 Stunden brachte uns ein Kursleiter des Zentrums für Unternehmensführung die Welt des Projektmanagements näher. Daneben diente die Konferenz auch dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch, der Vermittlung von Informationen zum Jahresthema sowie einer eindrücklichen Begegnung mit dem Kreativitätsforscher und Bestsellerautor Dr. Gottlieb Guntern.



Die «Swiss News»  
Tokio als wichtige  
Verbindung zu japanischen  
Tourismusprofis und Medien.