

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 21 (1961)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandsagenturen

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: 09.01.2026

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

in Zusammenarbeit mit den betreffenden Festspielkomitees und Verkehrsvereinen einer ganzen Reihe von Kunst-, Musik- und Theaterkritikern der Besuch solcher Festspiele (Zürich, Luzern, Montreux-Vevey, Engadin, Braunwald, Lausanne, Lugano, Ascona usw.) ermöglicht.

Mit dem zusätzlich von den Eidgenössischen Räten bewilligten Beitrag *10. Sozialtourismus* von Fr. 100 000.— wurden entsprechend dem uns erteilten Auftrag Werbeaktionen zur Förderung des Sozialtourismus finanziert. Neben unsrern eigenen Publikationen auf diesem Gebiet, wie etwa die Broschüre über «Ferienkurse und Ferienlager in der Schweiz», beteiligten wir uns an Propagandamaßnahmen besonderer sozialtouristischer Organisationen, sofern diese Inlandreisen mit sozialtouristischem Charakter organisierten. In diesem Sinne unterstützten wir den Ferienführer der Schweizer Reisekasse, der in einer Auflage von 250 000 Exemplaren erschien und eine reichhaltige Ferienauswahl von 1700 Hotels und Pensionen sowie 3200 Ferienwohnungen enthält. Zudem wurde das Werbematerial der Touristenvereinigung «Die Naturfreunde», der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (Ferienwohnungsvermittlung), des Schweizerischen Vereins für Familienherbergen, ferner Listen über Camping, Jugendherbergen, Massenlager usw. von unsrern Agenturen verteilt.

Ein engerer Kontakt zwischen Agenturchef und Agenturpersonal einerseits und dem Hauptsitz andererseits war unerlässlich. Aus diesem Grunde wurden die Besuche der Direktion bei den Agenturen vermehrt. Ein Abkommen mit der Swissair, nach welchem finanzielle Erleichte-

V. TÄTIGKEIT DER AUSLANDSAGENTUREN *Allgemeines*

rungen für Reisen des Agenturpersonals nach der Schweiz gewährt werden konnten, ist ebenfalls ein Schritt in dieser Richtung. Die Schwierigkeiten in der Personalrekrutierung und die Höhe des uns zur Verfügung stehenden Salärbudgets verlangen von uns Rationalisierungsmaßnahmen bei den Agenturen, wobei aber der «Dienst am Kunden» keineswegs eingeschränkt werden darf. Die Agentur Lissabon wurde auf Grund eines Beschlusses unseres Ausschusses auf den 31. Juli geschlossen; kommerziell gesehen, hat sich ihre Aufrechterhaltung nicht mehr gerechtfertigt. In Lissabon wird nun ein einfacher touristischer Auskunftsdienst durch das Büro der Swissair unterhalten. Es zeigt sich, daß verschiedene kurz nach dem Kriege renovierte Agenturlokalitäten inzwischen wieder erneuerungsbedürftig geworden sind. 1961 wurden größere Arbeiten in Wien, weniger umfangreiche in San Francisco, Brüssel und Rom durchgeführt. Eine Agenturchefkonferenz fand 1961 nicht statt, die nächste wurde auf den Februar 1962 festgesetzt.

Argentinien

Agentur Buenos Aires

Die im Jahre 1960 einsetzende Belebung des Reiseverkehrs von Argentinien nach der Schweiz hat sich auch 1961 fortgesetzt. Die Zahl der Europareisenden ab Buenos Aires stieg während der beiden letzten Jahre von 34 000 auf 65 000. Parallel damit vermehrten sich die argentinischen Übernachtungen in der Schweiz um annähernd 95%. Die intensive Werbung der Fluggesellschaften veranlaßte viele Reisende, an Stelle des Schiffes das Flugzeug zu nehmen; so haben die ab Buenos Aires Richtung Europa fliegenden Passagiere innerhalb drei Jahren um 144% zugenommen. Diese Umschichtung in der Wahl des Transportmittels begünstigt ganz besonders unser Binnenland; die Swissair-Linien aus überseeischen Gebieten erweisen sich daher einmal mehr als ein bedeutender Aktivposten für unseren Tourismus.

Dank zunehmender Industrialisierung im Landesinnern und günstiger Produktionsverhältnisse in der Land- und Viehwirtschaft erweitert sich ständig der Bevölkerungskreis Argentiniens, der sich eine Europareise leisten kann. Die Agentur Buenos Aires intensiviert deshalb ihre Werbung in den Provinzstädten, so u. a. durch reichlichere Materialbelieferungen und Pflege persönlicher Kontakte mit den dort etablierten Reisebüros. Anlässlich solcher Besuche wurden 33 Filmvorträge gehalten. Unsere tägliche Radiosendung wird auch in den entfernteren Lan-

desgegenden gehört. In zunehmendem Maße interessieren sich die verschiedenen Radio- und Televisionssender für unser Werbematerial. Der Delegierte der SVZ für Südamerika, Herr J. Bay, hat mit seinen regelmäßigen Besuchen in den Hauptstädten der südamerikanischen Staaten die Beziehungen der Agentur Buenos Aires mit den verschiedenen diplomatischen Vertretungen der Schweiz und mit den Swissair-Agenturen bedeutend verstärkt. Die Pflege dieser Kontakte hat dazu geführt, daß unsere Agentur über ein Netz zuverlässiger Mitarbeiter auf dem ganzen südamerikanischen Kontinent verfügt.

Agentur Brüssel

Die innenpolitische Situation Belgiens hat sich während des Berichtsjahres wesentlich beruhigt. Die Wirtschaft des Landes kann als durchaus gesund beurteilt werden, sowohl Produktion wie Export erreichten neue Höchstmengen. Die Schließung einiger Kohlenzechen hat die Zahl der Arbeitslosen, die an sich schon geringfügig war, nicht vermehrt. Anderseits ist der Finanzbedarf des Fiskus nach wie vor sehr hoch, doch vermochte sich der zunehmende Druck auf den Steuerzahler glücklicherweise nicht zu Ungunsten des Reiseverkehrs, wenigstens was die Schweiz anbelangt, auszuwirken. So bewegt sich die Frequenzkurve der Belgier in der Schweiz erfreulich nach oben. Erstmals seit längerer Zeit ist die Anzahl der von der Agentur verkauften Fahrausweise für individuelle Reisen wieder gestiegen, während sie für Gruppenreisen eher stagnierte. Bei den Gruppenreisen-Teilnehmern überwiegend wiederum die Angehörigen der Mutualités Chrétiennes, welche 1961 34 435 Personen für einen Ferienaufenthalt in unser Land schickten. Gegenüber dem Vorjahr hat die Zahl der Winterferiengäste dieser Organisation leicht zugenommen. Der Schwerpunkt unserer Werbung lag bei den Insertionen. In den Zeitungen und Zeitschriften Belgiens und Luxemburgs erschienen über 300 Inserate. Für die Plakatierung reservierten wir etwa 50 Wände von je 10 m² Fläche in den wichtigsten Städten. Unsere Referenten hielten 232 Vorträge vor gegen 50 000 Zuhörern; über 1000 Filme wurden von 80 000 Personen gesehen. Als sehr erfolgreich erwies sich die erstmalige Abgabe von 50 000 Buchhüllen an Buchhandlungen. Über Radio und Fernsehen konnten einige Reportagen und Filme ausgestrahlt werden. Ein besonderer Prospektversand wurde im Januar für Winterferien im Februar und März, deren Vorteile in Belgien noch zu wenig bekannt sind, durchgeführt.

Belgien

Agentur Frankfurt

Auf wirtschaftlichem und sozialem Gebiet konnten 1961 in der deutschen Bundesrepublik weitere Fortschritte erzielt werden. Damit hob sich der Lebensstandard breiter Bevölkerungsschichten, die nun ebenfalls für Ausland-Ferienreisen gewonnen werden konnten. Davon hat unser Land in reichem Maße profitiert, wie das neue Rekordergebnis von 4,7 Millionen Übernachtungen deutscher Gäste in der schweizerischen Hotellerie zeigt. Sowohl auf der Schiene wie auf der Straße dominiert der individuelle Reiseverkehr. Hingegen brachten die Turnus-Sonderzüge mehr Kollektivreisende als 1960. Ebenso wies der Luftverkehr höhere Frequenzen auf, während die des Carverkehrs stagnierten.

Wir zählten etwa 8400 teilweise illustrierte Presseveröffentlichungen über das Reiseland Schweiz. In 2407 Vorführungen wurden unsere Filme vor mehr als 200 000 Zuschauern gezeigt. 4400 Schaufenster warben für unser Land.

Neben den täglichen Arbeiten wie Auskunft, Prospekt- und Plakatverteilung usw., erwähnen wir unter den zahlreichen besonderen Aktionen die Beteiligung an 10 internationalen Messen und Ausstellungen in 6 deutschen Großstädten, teilweise mit eigenem Auskunftsstand. Millionen von Deutschen wurden über Fernsehen, Film und Radio sowie durch Lichtbildervorträge auf die touristische Schweiz aufmerksam gemacht. Unsere Zusammenarbeit mit der Industriewerbung konnte erweitert werden. Mit ANSCO wurden in 250 Photogeschäften Schweizer Dias ausgestellt; Schaufenster organisierten wir mit der Großorganisation Schade & Füllgrabe und der Schweizerischen Käseunion; Tobler und Henkel inserierten in Millionenauflagen bekanntester Gesellschaftsblätter mit ganzseitigen Farbdias schweizerische Motive. Studienreisen für Reisebürovertreter und individuelle Journalisteneinladungen brachten den erwarteten Erfolg. Folkloristisch-touristische Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Montreux, Freiburg und Gruyère wurden in zahlreichen deutschen Städten durchgeführt. Mit einer Sondernummer «Schweiz» warb die Zeitschrift «Die Fahrt» für unser Land. Eine durch die Agentur durchgeführte repräsentative Meinungsforschungs-Aktion brachte interessante Aufschlüsse und Hinweise für unsere zukünftige Werbetätigkeit.

Die wirtschaftliche und finanzielle Erholung Frankreichs hat sich auch 1961 in erfreulichem Maße fortgesetzt. Industrie, Handel und Gewerbe

konnten ihre Umsätze erhöhen, und der Neue Franken erfreut sich einer bemerkenswerten Festigkeit. Der Zufluß an Devisen ist nach wie vor befriedigend, so daß die Zuteilung fremder Zahlungsmittel für touristische Auslandreisen sehr liberal gehandhabt werden kann. Diese positiven Momente täuschen nicht darüber hinweg, daß sich Frankreich immer noch in einer schweren politischen und sozialen Krise befindet, daß die Fixbesoldeten höhere Löhne fordern und daß der Staat vergeblich nach Mitteln sucht, um das dauernde Steigen der Lebenshaltungskosten zu bremsen. Dessenungeachtet hat sich das touristische Potential Frankreichs weiter vergrößert, und es liegen keinerlei Anzeichen dafür vor, daß dieses in absehbarer Zeit ausgeschöpft sei. Die relativ stabilen Preise in der Schweiz sowie die Lancierung des Slogans «Vacances, détente, air pur» helfen uns, die Bewohner der großen Städte mit ihren erschwertesten Lebensbedingungen – Lärm und Sauerstoffmangel – für Reisen und Entspannung im Sommer wie im Winter zu begeistern. Leider stellen wir immer wieder fest, daß vor allem während den Spitzenzeiten des Reise- und Ferienverkehrs die Kapazität der Transportmittel und der Beherbung dieses gewaltigen Touristenstromes an der obersten Grenze angelangt zu sein scheint.

Agentur Paris

Unter den während des Berichtsjahres durchgeführten Sonderaktionen erwähnen wir u. a. unsere Teilnahme an den Messen und Ausstellungen von Nancy, Straßburg, Lille, Bordeaux, Amiens und Epinal, die Vorführung unserer Filme über das Fernsehnetz von Paris und der Provinz, eine dem Wintersport gewidmete Großdekoration im größten Music-Hall von Paris, die Einrichtung von Ständen und Prospektverteilung anlässlich der fünf «Galas de Ski» in der Salle Pleyel in Paris. Mit dem Versand von Photos und einer umfassenden Inseratenkampagne in ganz Frankreich wurde unsere Werbeaktion wirksam ergänzt.

Agentur Nizza

Als Folge der industriellen Dezentralisation Frankreichs vergrößert sich nicht nur die Einwohnerzahl der südlichen Provinzen, sondern auch ihr touristisches Potential nimmt von Jahr zu Jahr zu. Neben der üblichen Werbetätigkeit, wie Materialverteilung, Inseratenkampagne, Presse-dienst, Schaufensterreklame, Film-, Radio- und Vortragsdienst, Besuch der Reisebüros und Sportclubs usw. haben wir folgende Sonderaktionen

durchgeführt: Teilnahme an der Internationalen Messe von Nizza, an der Ausstellung «L'Art de l'Affiche» in Marseille (verbunden mit einer Plakataktion in den Straßen dieser Stadt) und am Festival du Film Touristique (16 mm) ebenfalls in Marseille. Ferner nahmen wir aktiven Anteil an der Organisation von Ferienlagern junger Leute und Kinder während den Sommer- und Winterferien in der Schweiz. Unter den Besuchern unserer Agentur überwiegen die an der Côte d'Azur ansässigen Ausländer, davon vor allem Amerikaner.

Großbritannien

Agentur London

Der Touristenverkehr aus Großbritannien nach der Schweiz hat 1961 wiederum etwas zugenommen und das Rekordresultat des Jahres 1947 mit 2 976 000 Logiernächten konnte erstmals leicht übertroffen werden. Die prekäre Lage der englischen Zahlungsbilanz, Lohn- und Kreditrestriktionen sowie zunehmende fiskalische Belastungen ließen dieses Resultat nicht ohne weiteres erwarten. Bemerkenswert ist eine gewisse Verlagerung der Frequenzen in die Vor- und Nachsaison. Der Besuch von Mitgliedern des englischen Königshauses anlässlich sportlicher Manifestationen in der Schweiz hat unsere Werbung, vor allem in der Presse, sehr wirksam unterstützt; diesbezüglich kamen uns über 400 meist bebilderte Belege zu. Die britische Presse ist unserem Lande gegenüber wohlgesinnt, was mehr als 3000 erschienene Artikel beweisen. Zahlreichen Journalisten vermittelte die SVZ Aufenthalte in der Schweiz, teilweise in Zusammenarbeit mit den regionalen und lokalen Verkehrsinteressenten. Auf Grund einer Einladung an zehn Journalisten anlässlich der Eröffnung der beiden neuen TEE-Verbindungen erschienen 35 Artikel in der Presse. Im englischen Buchhandel wurden 15 Werke über die Schweiz veröffentlicht, teilweise unter Verwendung von SVZ-Bild- und Textmaterial. Die Magazine «Courier», «Geographical Magazine», «International Review Adam» und «Go» widmeten einzelne Nummern ganz oder größtenteils der Schweiz. Verschiedene Frauenzeitungen mit Großauflagen schrieben in Zusammenarbeit mit uns Schweizer Frauenwettbewerbe aus.

Die Weltwoche der Filme «Postman's Holiday» (Filmhandlung Bern, Interlaken, Luzern und PTT) und «Alpine Artists» (Filmhandlung Graubünden) konnten durch den Hersteller Cyril Jenkins an MGM verkauft werden. Die Firma E. J. Fancey zeigte einen Film über Montreux in nahezu tausend Kinos. Charles de Jaeger produzierte einen Farbfilm über St. Gallen; eine Schwarzweiß-Kopie desselben wurde in

der Television gezeigt. Verschiedene Reisebüros sandten Kamerateams in die Schweiz, um eigene Werbefilme drehen zu lassen.

Die dem Nestlé-Konzern angehörende englische Nahrungsmittelfirma Crosse & Blackwell veranstaltete mit unserer Mitarbeit einen ganz Großbritannien erfassenden Wettbewerb, in dem 200 Schulkinder im Frühling 1962 eine originelle Ferienreise in und durch die Schweiz gewinnen konnten. Die britische Firma, die alle Kosten trägt, setzt für die Propagierung und Durchführung der Aktion eine Summe von rund einer Million Franken ein.

Aus der Fülle unserer Spezialaktionen seien die folgenden erwähnt: Schweizer Ferienreise für 85 «Railway Enthusiasts» in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift «Trains Illustrated» – Summer School im Wallis und am Genfersee mit 50 Mitgliedern der National Union of Teachers – Schweizer Unterhaltungsprogramm für 150 englische, an Schulreisen interessierte Lehrer – Propagierung des Wintersports in verschiedenen Städten im Rahmen einer «Skimobile Tour» in einem Kleinbus – Abendausflug mit PTT-Car für 35 englische Reisebürofachleute – Durchführung einer «Lucerne Gastronomic Fortnight» in einem Restaurant in Kensington, verbunden mit einem Ferienwettbewerb, nach welchem zehn Waisenkinder durch den Restaurateur in die Schweiz eingeladen wurden – Trockenskischule in Dublin unter Schweizer Leitung – Vortragszyklus über die Schweiz an vier Universitäten usw.

Eigene Drucksachen gab die Agentur in einer Auflage von 130 000 Exemplaren heraus.

Die boomartige Entwicklung der italienischen Wirtschaft hat sich auch *Italien* 1961 fortgesetzt. Die industrielle Produktion stieg um etwa 9%, die verschiedenen Dienstleistungen um 7% und selbst in der Landwirtschaft konnte eine Einkommenserhöhung von 5% festgestellt werden. Gegenüber dem Durchschnitt der letzten Jahre nahmen 1961 die italienischen Auslandsinvestitionen um 50% zu. Im touristischen Sektor notierte man 19 Millionen ausländische Gäste, deren Totalausgaben auf 460 Milliarden Lire geschätzt werden. Unsere Werbung fiel auf fruchtbaren Boden, überschritt doch 1961 die Zahl der italienischen Übernachtungen in der Schweiz erstmals die Millionengrenze. Dabei muß betont werden, daß wohl mehr als die Hälfte dieser Übernachtungen auf Hotels der höheren Rangklassen entfallen.

Agentur Mailand

Die 1961 neu eröffneten TEE-Verbindungen nach Zürich und Lausanne-Paris propagierten wir unter anderem durch den Überdruck von 1500 SVZ- und SBB-Kopfplakaten im Groß- und Kleinformat. Für die Bahnverbindungen wurde durch einen Prospekt «In Ferrovia verso la Svizzera», der auch von der Agentur Rom verteilt wurde, speziell geworben. Unsere übliche Saison-Inseratenkampagne wurde diesmal auch auf eine größere Anzahl Provinzblätter ausgedehnt. Unter den zahlreichen Sonderreportagen erwähnen wir diejenigen der Zeitschriften «Epoca», «Atlante» und «Domenica del Corriere». In der Agentur selbst wurden 40 Schaufenster gestaltet und den Reisebüros und Geschäften zur Verfügung gestellt. Rund 350 Filmkopien wurden ausgeliehen und 17 Vorträge durch das Agenturpersonal gehalten. In Zusammenarbeit mit den SBB organisierte die Agentur einen Instruktionskurs für Reisebüroangestellte. Den TCI unterstützten wir bei der Herausgabe des Führers «Svizzera» in der Serie «Guida d'Europa», dem ersten Schweizerführer in italienischer Sprache.

Agentur Rom

In der italienischen Presse konnten wir über 750 meist bebilderte Artikel unterbringen. Unsere Filme waren ständig ausgeliehen. Die italienische Television zeigte gratis auszugsweise unsere Filmstreifen. Auch konnte eine von uns zusammengestellte Reportage «Visita di dovere - Transmisione sulla Svizzera» sowie eine Abhandlung über «Gletscherpilot Hermann Geiger» durch die RAI kostenlos durchgegeben werden. Über 150 Plakate der neuen SVZ-Serie konnten in Wartesälen eines großen Automobilunternehmens ausgehängt werden.

An einem Wohltätigkeitsbazar des italienischen Roten Kreuzes in den Räumen und im Garten des Palazzo Barberini wurde uns ein Pavillon zur Verfügung gestellt. Der «Tag der Schweiz» und die Dekoration mit unserem touristischen Werbematerial fanden allgemeinen Beifall. Durch die Versandorganisationen der Shell-Italiana und der Luftverkehrsgesellschaft Alitalia konnte unser Material einer weitverzweigten und interessanten Kundschaft direkt abgegeben werden. Besondere Aufmerksamkeit widmeten wir dem Eisenbahnverkehr; über hundert Auswandererzentren und Billettausgabestellen erhielten regelmäßig unser Werbematerial.

*Agentur Amsterdam**Niederlande*

1961 brachte der Schweiz einen erfreulichen Frequenzzuwachs holländischer Feriengäste, welcher allerdings das Spitzenresultat des letzten Vorkriegsjahres 1938 mit 985 000 Logiernächten noch nicht ganz erreichte. Rechnet man jedoch die Übernachtungen auf den Campingplätzen sowie in den Privatquartieren – für welche gerade aus den Niederlanden stets eine sehr rege Nachfrage besteht – hinzu, die aber zahlenmäßig nur zum Teil bekannt sind, so dürfte die Höchstzahl ganz erheblich übertroffen worden sein. Die anhaltende Hochkonjunktur und die eng damit verbundene Verbesserung des allgemeinen Lebensstandards breiter Bevölkerungsschichten bewirkte eine sehr deutliche Abwanderung vom Gesellschafts- zum Einzelreiseverkehr. Um die Reiselust der Holländer noch vermehrt auf unser Land zu lenken, wurde die Annoncenkampagne für die vier Jahreszeiten, je nach ihrer Wichtigkeit, auf total 54 Zeitungen und Zeitschriften ausgedehnt. Es seien unter anderem noch folgende Sonderaktionen hervorgehoben: Vor total 650 Personen fand ein Filmabend für unsere ständige Kundschaft im Königlichen Tropeninstitut statt; 11 Reisebürobeamte machten eine Studienreise nach den Bündner Wintersportplätzen; 7 prominenten Journalisten ermöglichten wir eine individuelle, selbstgewählte Studienreise, deren redaktionelle Ausbeute höchst erfreulich war. In der holländischen Presse erschienen 972 Artikel und 695 Photos, die fast alle aus unserem Archiv stammen. Neu gedruckt wurden die Broschüren «Reistips voor Zwitserland», «Per Auto of motor naar Zwitserland» sowie der Faltprospekt für Forfaitreisen mit Extrazügen. Wir liehen 516 Filme, 5074 Dias und 80 Filmstreifen für rund 500 Vorstellungen aus.

*Agentur Wien**Österreich*

Mit 21% wies Österreich die höchste relative Frequenzzuwachsquote europäischer Staaten in der Schweiz pro 1961 auf. Zu den rund 324 000 in der Hotellerie registrierten Übernachtungen dürften schätzungsweise noch weitere 100 000 in Privatquartieren hinzuzuzählen sein. Dieses Resultat ist um so bemerkenswerter, als die landschaftlichen Aspekte der Schweiz denen Österreichs ähnlich sind. Es ist nicht zu übersehen, daß die «Südtirolkrise», welche bei Beginn der Sommerferien mit der Einführung der Visapflicht von Seiten Italiens ihren Höhepunkt erreichte, viele Österreicher veranlaßt haben mag, Italien als Ferienziel mit der Schweiz zu vertauschen. Der Fahrkartenverkauf der Agentur

ist umsatzmäßig leicht gestiegen, das heißt es wurden mehr Fahrkarten, jedoch zu niedrigerem Preis, verkauft. Dies deutet darauf hin, daß sich immer mehr Gäste an einem Ferienort niederlassen und von dort ihre Ausflüge machen. Die Zeit der großen Rundreisen scheint abzuflauen. Besondere Beachtung schenkten wir wiederum unserem Vortragsdienst; 1961 wurden 60 eigene Lichtbilder- und Filmvorführungen vor rund 13 000 Zuhörern durchgeführt. Unsere Filme wurden über tausendmal vor etwa 98 000 Personen gezeigt. Dazu kamen 9880 ausgeliehene Farbdias für 68 Vorführungen. Unser Schaufensterdienst versorgte laufend die Reisebüros in Wien und in der Provinz. Es erschienen in der Presse 263 zum Teil illustrierte Artikel über die Schweiz als Reiseland. Alpinistische Ereignisse, wie die Besteigung der Eigernordwand, der Matterhorn-Nordwand usw., wurden für verschiedene Werbeaktionen ausgenutzt. In Zusammenarbeit mit der österreichischen Bundesbahn und den in Wien vertretenen ausländischen Bahnverwaltungen wurde ein fünftägiger Instruktionskurs für Reisebürofachleute durchgeführt.

Schweden

Agentur Stockholm

Gegen Ende des Jahres machten sich in Schweden in gewissen Branchen vorübergehend Anzeichen von Konjunkturabschwächung bemerkbar, trotzdem trug aber die Erhöhung der Realeinkommen dazu bei, den Ferienverkehr nach dem Ausland weiter zu fördern. Obwohl das Angebot von Charterflugreisen nach den Mittelmeerländern immer mehr steigt, können wir eine Zunahme von etwa 10% in schwedischen Übernachtungen feststellen. Besonders für den Wintersport in der Schweiz macht sich ein wachsendes Interesse bemerkbar.

Folgende Spezialaktionen seien erwähnt: 105 Schaufensterauslagen bei Reisebüros, Filmvorführungen vor 25 000 Zuschauern, Vorträge vor rund 6000 Zuhörern, rund 350 Artikel touristischen Inhalts in der schwedischen Presse, 42 Inserate, Winterwerbewoche bei Nordisk-Atlas-Reisebüro mit großer Schaufensterauslage und Filmvorführung, Semaine gastronomique suisse im Stadshotellet Motala, Propagandaaktion mit der Schweizerischen Käseunion, Empfänge in Stockholm, Göteborg, Helsinki und Oslo, Instruktionskurse für Reisebürofachleute sowie Studienreise für 21 skandinavische Reisebüroangestellte nach dem Tessin. Als neue originelle Werbeaktion ließen wir während den Monaten November und Dezember auf einem über den Winter in Stockholm stillgelegten Schiff der Waxholm-Bolaget drei übergroße Bänderrollen mit dem bewährten Slogan «Skida i Sol, skida i Schweiz»

anbringen. Zwischen Weihnachten und Januar 1962 lief derselbe Werbetext in Farbleuchtschrift gleichzeitig an drei zentral gelegenen Plätzen der Stadt.

Agentur Madrid

Spanien

Obgleich in fast allen Sektoren des Wirtschaftslebens Spaniens auch 1961 ein merklicher Fortschritt erzielt werden konnte, hat sich dieser leider nicht in einer Zunahme der Auslandsreisen spanischer Bürger ausgewirkt. In der Schweiz sind die Frequenzen stabil geblieben. Der Grund hierfür mag sein, daß die nun materiell bessergestellte Mittelklasse zunächst der Anschaffung eines Televisionsapparates, eines Kühlschrankes oder eines Kleinautos den Vorzug gab.

In der Presse konnten wir 350 redaktionelle Artikel, davon 65 illustrierte Reportagen, sowie weitere 320 Photos mit schweizerischen Motiven aller Art plazieren. Im Juni unternahmen 7 bekannte Journalisten eine Schweizer Reise, deren Ausbeute in den Spalten ihrer Blätter sehr befriedigend war. Elf Reisebürofachleute wurden zu einem Winteraufenthalt in die Schweiz eingeladen. 118 Radioemissionen mit Kurzreferaten wurden ausgestrahlt. Gemeinsam mit der Swissair organisierten wir über 45 Sender einen Radiowettbewerb für Kinder. 1543 Filmstreifen wurden bei verschiedenen Anlässen gezeigt. Die Zahl der Reisebüros in Spanien hat sich erheblich vermehrt; wir lieferten diesen 275 Schaufensterarrangements. Erstmals gab einer unserer Angestellten Auskünfte in unserem Stand an der Internationalen Messe von Barcelona. Der Skisport erfaßt in Spanien immer größere Kreise, wofür die Teilnahme von gegen 200 Spaniern am Skischulleiterkurs in Arosa ein eindrückliches Beispiel ist. Dem Riesenslalom-Rennen um den «Grand Prix ONST» an den Hängen des Navacerrada ist wiederum ein großer Erfolg beschieden gewesen.

Der amerikanische Touristenverkehr nach Europa war 1961 rückläufig *USA* und durch zahlreiche Imponderabilien gekennzeichnet. Um dem Goldabfluß aus den USA zu begegnen, wurde zunächst die Zollfreigrenze für im Ausland gekaufte Reiseandenken und Geschenkartikel von bisher 500 Dollar auf 100 Dollar herabgesetzt. Viele Amerikaner faßten das als einen Wink der Regierung auf, Auslandreisen einzuschränken. Eine berichtigende Erklärung des Präsidenten und des Handelsministers kam zu spät, um sich noch auswirken zu können. Die bis noch weit in die erste Jahreshälfte hinein fühlbare wirtschaftliche

Rezession dürfte die Reisefreudigkeit gedämpft haben. Unsere vor zwei Jahren begonnene Aktion, die nach der Schweiz reisenden Amerikaner zu einem längeren Aufenthalt in unserem Lande zu bewegen, wurde fortgesetzt.

Agentur New York

Gegen 5000 Veröffentlichungen in Wort und Bild wiesen in der Presse auf die vielfältigen Aspekte unseres Landes hin. Separatabzüge besonders wertvoller Veröffentlichungen, wie die Zermatter Reportage im National Geographic Magazine und eine illustrierte Folge in Town & Country wurden im Rahmen unseres Werbeprogrammes für Reisebüros verwendet. Ebenso erreichten die beiden Neuerscheinungen in der Serie «Holiday Magazine Travel Guide» («Switzerland» und «Restaurants of Europe») durch Versand an wichtige Kreise eine einflußreiche Leserschaft. Jack Paar, ein großer Star im amerikanischen Fernsehen, berichtete über 170 Stationen in sehr sympathischer Art über seine Erlebnisse in der Schweiz, wo er von uns betreut wurde. Während drei Wochen im Sommer beherrschte ein Farbtransparent von 6×20 m der Alp Winteregg bei Mürren die Halle des Grand Central-Bahnhofes in New York. Ein neuer, von der Pan American World Airways und Twentieth Century Fox Film Corporation gemeinsam hergestellter Film, der das Skifahren und die Schweiz als Höhepunkt zeigt, ist in 22 Sprachen übersetzt und dem Weltvertrieb übergeben worden. Unsere Vortragstätigkeit konzentrierte sich vor allem auf die Rotary und Lyons Clubs und umfaßte 46 Abende. 35 schweizerische Austauschstudenten illustrierten ihre zahlreichen Referate mit unseren Filmen und Dias. Sehr wirksam wurde unsere Werbung durch 72 Schweizer Programme am Fernsehen unterstützt. Am Radio wurde mit 98 Programmen und Interviews, darunter vollständige Konzerte schweizerischer Festspielwochen, ebenfalls ein Massenauditorium erreicht. Die Inseratenkampagne umfaßte insgesamt 151 Anzeigen, vor allem in Zeitschriften. Das Reisebürogewerbe wurde mit einer «Sales Presentation» bearbeitet, die auf der Grundlage der vorausgesandten Broschüre «Selling Switzerland 1962» die Nützlichkeit unseres Werbematerials in unterhaltsamer Form veranschaulichte.

Agentur San Francisco

Die Konkurrenz der Länder im Pazifikgebiet, die mit einer gut finanzierten und wirkungsvollen Werbung auftreten, macht sich von Jahr

zu Jahr stärker bemerkbar. Nach wie vor muß für Europareisen aus unserem Gebiet zufolge der größeren Entfernung und der längeren Reisezeit der Tariffrage besondere Bedeutung zuerkannt werden; trotzdem wächst hier vor allem das Interesse für Wintersportferien. Von der Presse sind 513 Artikel, oft mit Photos, veröffentlicht worden. Die Fernsehstationen haben 18 Filme vor über 4 Millionen Personen ausgestrahlt. Im Filmverleih wurden 717 Streifen vor gegen 100 000 Zuschauern vorgeführt.

Wir konnten uns an 11 Ausstellungen beteiligen, wovon die wichtigsten die «Place County Fair» in Roseville, «Santa Barbara County Fair», «World Trade Week» in Oakland und «Washington International Trade Fair» in Seattle waren. In Los Angeles und San Francisco sind während 6 Wochen wöchentlich je 10 Programme von einer Minute Dauer über die beliebten Musikstationen KPOL bzw. KABL ausgestrahlt worden.

Agentur Kairo

Die politische und wirtschaftliche Situation hat sich in der Vereinigten Arabischen Republik für den schweizerischen Tourismus weiterhin verschlechtert. Auslandsreisen sind für Angehörige der VAR praktisch verunmöglicht worden. Die Tätigkeit der Agentur konzentriert sich daher vor allem auf Arbeiten, die sich aus dem Generalagenturvertrag Swissair/SVZ ergeben, wie Flugscheinverkauf, Akquisition bei Reisebüros usw.

VAR