

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 23 (1963)

**Rubrik:** Tätigkeit der Auslandagenturen und -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:** 11.01.2026

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

Von rund 31 Millionen in Hotels und Pensionen während des Berichtsjahres gezählten Übernachtungen entfielen 17,7 Millionen auf ausländische Gäste. Trotz vieler ungünstiger Umstände gelang es, die letztejährige Rekordfrequenz nahezu zu erreichen. Dieses gute Ergebnis ist nicht zuletzt auf den tatkräftigen Einsatz unserer Agenturen zurückzuführen.

Trotz des gegenüber dem Vorjahr unveränderten Personalbestandes bei den Agenturen können wir auf eine sehr rege Werbetätigkeit zurückblicken. Unser Hauptaugenmerk richteten wir darauf, der immer stärker auftretenden Konkurrenz anderer Länder entgegenzuwirken und uns beim großen Tauziehen um den fremden Gast erfolgreich zu behaupten. Dabei konzentrierte sich die Werbetätigkeit – neben der allgemeinen Routinearbeit der Agenturen – auf die im Aktionsprogramm festgelegten Richtlinien. Der neue Slogan «Reise durch Europa – raste in der Schweiz», als Fortführung der Kampagne 1962 «Zurück zur Natur – zurück zur Reisekultur», «Die Schweiz – weltoffen und friedlich» als Werbung für das hundertjährige Jubiläum des Internationalen Roten Kreuzes, bildeten das Fundament und die Ausgangslage der durch die Agenturen durchgeföhrten Werbeaktionen. Die EXPO 1964 war das Motiv zahlreicher, teilweise in Zusammenarbeit mit der EXPO durchgeföhrter Sonderaktionen in der zweiten Hälfte des Berichtsjahres.

Die im Laufe des Vorjahres durchgeföhrten Inspektionsreisen und die damit gemachten Feststellungen dienten als Grundlage unserer Agenturpolitik für 1963. Ohne Personalvermehrung befinden sich die festen Kosten der Agenturen in einer beängstigenden Aufwärtsentwicklung. Dies ist vor allem auf die stets steigenden Saläre und Mietzinse für unsere Agenturräumlichkeiten zurückzuführen. Da im Laufe der nächsten Jahre verschiedene Mietverträge ablaufen, haben wir vorsorglicherweise bereits während des Berichtsjahres Verhandlungen geföhrt und Vorbereitungen zur Beschaffung neuer Agenturräumlichkeiten in London und New York getroffen. In London ist zusammen mit dem Schweizerischen Bankverein und der Swissair eine Beteiligung an einem Swiss Center vorgesehen. Auch in New York müssen wir die gegenwärtigen Räumlichkeiten, die wir mit dem Schweizerischen Bankverein und der Swissair im Rockefeller Center teilen, infolge Wegzuges unserer beiden Partner aufgeben, wobei auch hier Verhandlungen betreffend Errichtung eines Swiss Centers im Gange sind. Die im Jahre 1951 neu errichtete Agentur Frankfurt wurde im Berichtsjahr

## VII. TÄTIGKEIT DER AUSLANDAGENTUREN UND -VERTRETUNGEN

### *Allgemeines*

einer gründlichen Renovierung unterzogen. Die Agentur Brüssel wurde mit einer bessern Leuchtbeschriftung versehen. Am 1. Juni errichteten wir in Tel Aviv in den Räumen der Swissair eine touristische Auskunftsstelle, die durch eine Swissair-Angestellte betreut wird. Nachfolgende Einzelberichte der Agenturen beschränken sich lediglich auf eine sehr knapp gehaltene allgemeine Orientierung über die wirtschaftliche Lage und die Möglichkeiten im internationalen Reiseverkehr sowie auf Spezialaktionen, die im Laufe des Berichtsjahres durchgeführt wurden, ohne daß die Routinearbeiten der Agenturen, wie mündliche und schriftliche Auskunftserteilung, Schaufensterausstellungen usw., näher umschrieben werden.

### *Belgien*

#### *Agentur Brüssel*

Verschiedene Wirren kennzeichnen die andauernde innenpolitische Unbeständigkeit, der eine sichtliche Stabilisierung der wirtschaftlichen Lage gegenübersteht. Die Räder der Industrie laufen auf Hochtouren, Exporte werden ausgedehnt und Arbeitskräfte aus dem Ausland herbeigesogen.

Die Zahl der 1963 in der Schweiz registrierten Logiernächte belgischer Gäste liegt etwas unter dem im Vorjahr erreichten Total. Man darf jedoch annehmen, daß diese Einbuße durch einen Gewinn in der statistisch nicht erfaßten, zusätzlichen Beherbergung (Chalets, Camping usw.) wettgemacht wird. Während auf der Agentur 2000 Bahnreisen weniger verkauft wurden als 1962, konnte bei den Gesellschaftsreisen eine Zunahme von 6000 Personen verzeichnet werden. Die «Alliance des Mutualités Chrétiennes» entsandte 48 200 Belgier (10% mehr als 1962) nach der Schweiz, und 4500 Schüler verbrachten ihre Winterferien in unseren Kurorten. Neben der Pressewerbung wurde der Schaufensterdienst intensiviert; über 300 Dekorationen konnten in allen Landesteilen zur Verfügung gestellt werden. Von den verschiedenen Empfängen und Presseorientierungen sei ein für eine Delegation der Expo 1964 durchgeführter Anlaß erwähnt, der bestätigte, daß die belgische Presse wie auch die Öffentlichkeit unserer Landesausstellung großes Interesse entgegenbringen. Die Agentur beteiligte sich an Ausstellungen in Charleroi und Luxemburg sowie an internationalen Propaganda-Unternehmen mehrerer Warenhäuser. Tausende von Plakaten fanden neue Interessenten, und 22 Kinos zeigten im Verlauf des Jahres einen Streifen aus der winterlichen Schweiz.

### *Agentur Kopenhagen*

Verglichen mit dem Vorjahr sind 1963 in der Schweiz weniger dänische Logiernächte gezählt worden. Der Grund dafür dürfte insbesondere im überaus großen Angebot von zum Teil sehr billigen Flugreisen nach den Mittelmeerländern zu suchen sein. Man offeriert beispielsweise achtägige Flugreisen nach Mallorca für weniger als 200 Franken! Zudem hat der sonnige dänische Sommer bewirkt, daß der Urlaub vermehrt im eigenen Land verbracht wurde. Die in letzter Zeit stärker angestiegenen Lebenskosten in der Schweiz wurden auch in Dänemark kommentiert und laufen den Werbeanstrengungen der Agentur zuwider.

Die enge Zusammenarbeit mit Presse und Rundfunk zeitigte wiederum schöne Resultate. Ein besonders großer publizistischer Erfolg war der Wiederholung der ersten touristischen «Expedition» nach der Schweiz vor hundert Jahren beschieden. Das lebhafte Interesse, das Dänemark für die Expo bekundet, dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, daß die gegenwärtige Weltlage beiden Ländern oft ähnlich gelagerte Probleme aufgibt.

### *Agentur Frankfurt*

Das Jahr 1963 brachte – trotz weiterhin günstiger wirtschaftlicher und sozialer Verhältnisse in Deutschland – nach dreizehn Jahren steigender Frequenzen im Reiseverkehr Deutschland–Schweiz, der seit 1950 um rund 800% anstieg, einen leichten Rückgang. Die Gründe dafür sind mannigfaltig; der strenge Winter bescherte genügend Schnee «vor der Türe» und blockierte durch erhöhte Kosten für Heizung und warme Kleidung zum Teil Mittel für Ferienreisen. Ferner dürfte sich das relativ schlechte Sommer- und Herbstwetter negativ auf die Frequenzen ausgewirkt und gleichzeitig den «Zug nach dem Süden» verstärkt haben. Nicht zu übersehen war die beachtliche Verlagerung vom Hotel zum Chalet und Camping. Schließlich bewogen neue Einreiseerleichterungen manche Touristen erstmals zu einem Besuch der Länder hinter dem Eisernen Vorhang. – Die Erfahrungen zeigten, daß mancherorts eine positivere, gegenseitige Zusammenarbeit zwischen deutschen Reisebüros und schweizerischen Hotels wünschenswert und den Interessen unseres Fremdenverkehrs zuträglich wäre.

Die Agentur beteiligte sich in München, Hannover, Berlin, Hamburg, Köln und Heidenheim an Messen und Ausstellungen und führte in Verbindung mit mehreren schweizerischen Verkehrsinteressenten Werbe-

### *Dänemark*

### *Deutschland*

abende in zwölf deutschen Städten durch. Tönende Dia-Werbung erreichte in Kinos von Hamburg, Hannover und Bremen eine große Zuschauerzahl. Empfänge für Vertreter der Reisebüros und der Presse fanden in Berlin, Hamburg und Hannover statt.

#### *Frankreich*

Unbeeinflußt von sozialen und politischen Erschütterungen, Streiks und Umwälzungen zeichnet sich der Reiseverkehr von Frankreich nach der Schweiz seit fünf Jahren durch eine steigende Frequenzkurve aus. Der allgemeine Drang nach Ferien und der Ferne wird durch die von vielen Unternehmungen gewährte, vierte Ferienwoche noch gestärkt. Die Franzosen, insbesondere die Vertreter der jüngeren Generation, begeistern sich zusehends mehr für den Wintersport, und laut verschiedener Prognosen soll die Wintersaison in Zukunft der Sommersaison an Bedeutung nicht nachstehen. Die Tatsache, daß unser Land für die Franzosen nach wie vor ein preisgünstiges Ferienziel darstellt, dürfte wohl für die erfreuliche Entwicklung der Reisebewegung Frankreich-Schweiz ausschlaggebend sein.

#### *Agenturen Paris und Nizza*

Im Mittelpunkt der Werbung stand 1963 die rund fünf Monate dauernde Ausstellung «Vieilles enseignes de Suisse» im Palais de Chaillot in Paris. Diese Schau kunstvoller Wirtshausschilder, Zeichen schweizerischer Gastlichkeit, wurde von 84 000 Personen besucht, und Presse, Radio und Fernsehen widmeten ihr positive Besprechungen. Die Agentur Paris beteiligte sich an sechs nationalen Ausstellungen und organisierte in Rouen und Le Havre eine der schweizerischen Plakatkunst gewidmete Schau. Der Filmdienst konnte für 1560 Vorführungen Streifen aus dem Archiv zur Verfügung stellen, die 116 500 Zuschauer erreichten.

Den Akquisitionsreisen der Agentur Nizza durch Südfrankreich fällt vermehrte Bedeutung zu, da die industrielle Entwicklung fortschreitet und die Bevölkerung durch repatriierte Franzosen aus Algerien zunimmt. In Nordafrika beginnt sich hauptsächlich in Marokko, das vom Agenturchef besucht wurde, eine gewisse Stabilität abzuzeichnen.

#### *Großbritannien*

#### *Agentur London*

Die Zahl der britischen Logiernächte, die während der ersten sechs Monate infolge der Ereignisse in Zermatt um 5% abfiel, entspricht am Jahresende beinahe dem im Vorjahr erreichten Total.

Die ersten Skiversuche von Prinz Charles in Schuls-Tarasp im Januar und der Aufenthalt von Prinzessin Margaret und Lord Snowdon in Davos im April fanden in der britischen Presse ein erfreuliches Echo. Sonderaktionen: In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Pfadfinderverband veranstalteten die britischen Boy-Scouts einen Wettbewerb für 110 Pfadfinder aus ganz Großbritannien. Im August verließen die Teilnehmer in Zweiergruppen Basel, um auf einer zehntägigen Wanderung nach Lausanne unser Land nach geographischen, historischen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Gesichtspunkten zu erforschen. Die Benutzung irgendwelcher Transportmittel war untersagt, und die Pfadfinder mußten auf ihrer Wanderung nicht nur zwei Berggipfel im Jura besteigen, sondern die Antworten zu über hundert Fragen aus den verschiedensten Wissensgebieten finden. Den Abschluß dieser originellen Aktion bildete ein Lagerfeuer auf dem Areal der Expo in Lausanne, wo den erfolgreichsten Entdeckern unseres Landes ein «Explorer Belt» (Ledergürtel) überreicht wurde.

Das hundertjährige Bestehen des Schweizer Alpenklubs wurde auch in London gebührend gefeiert. Die «Association of British Members of the Swiss Alpine Club», welche ungefähr 750 Mitglieder zählt, ehrte diesen Anlaß in Verbindung mit der Schweizerischen Verkehrszentrale mit zwei stark beachteten Ausstellungen: Im Britischen Museum wurden vom 18. Oktober bis 30. November «Alpine Prints» aus der R. W. Lloyd-Sammlung ausgestellt, und in der Alpine Club Gallery orientierte eine eindrückliche Schau die zahlreichen Besucher über die Entwicklung des Bergsports in der ganzen Welt und in der Schweiz im besonderen.

1963 brachte Italien sowohl auf politischer wie wirtschaftlicher Ebene verschiedene Bewährungsproben. Regierungswechsel, eine besorgnis erregende Zahlungsbilanz und eine allgemeine Teuerungswelle von rund 9,5% sind einige äußere Kennzeichen des bewegten vergangenen Jahres. Der anhaltende Rückgang der Arbeitslosigkeit, die Annäherung der Löhne an ein mitteleuropäisches Niveau und das Fortschreiten der Industrieproduktion sind jedoch Entwicklungen, die positiv für die Zukunft des Landes gewertet werden dürfen. Der italienische Fremdenverkehr verzeichnet gesamthaft in den ersten acht Monaten einen leichten Rückgang. Die provisorischen Zahlen für die letzten vier Monate sollen aber wieder einen gewissen Aufschwung gezeigt haben. Die Entwicklung des Reiseverkehrs von Italien nach der Schweiz war erfreulich, betrug doch der Zuwachs gegenüber 1962 rund 2%.

*Italien*

### *Agenturen Mailand und Rom*

Die Sonderaktionen der Agenturen Mailand und Rom standen im Berichtsjahr vor allem unter den Zeichen «Cook's Centenary Tour», Jubiläum des Internationalen Roten Kreuzes und «50 Jahre BLS». Der gut aufgenommene Slogan «Percorri l'Europa – sosta in Svizzera» wurde in zahlreichen Inseraten, Schaufenstern und in der Kinoreklame verwendet.

Das in Mailand monatlich in 1500 Exemplaren erscheinende und für ganz Italien bestimmte Pressebulletin und der gut ausgebaute Presse-dienst der Agentur Rom brachten uns gegen 800 zum Teil illustrierte Artikel. Rund 950 Filmkopien wurden in Freizeitorisationen der Industrie, in Vereinigungen und Schulen des ganzen Landes gezeigt. Anlässlich der zweiten Session des Vatikanischen Konzils brachte die Agentur Rom mit Erfolg illustriertes Werbematerial zur Verteilung. Der «Osservatore Romano» veröffentlichte u. a. eine Rezension unserer Broschüre «La Svizzera d'oggi». – Ein Mailänder Großkino spielte während der Dauer der «Fiera di Milano», an der sich die SVZ in Verbindung mit der Swissair mit einem eigenen Auskunftsstand beteiligte, den Streifen «Die vier Jahreszeiten». Im Rahmen der «Quinzaine de la montre suisse» in Turin war erstmals im Ausland die Genfer Ausstellung «Montres et Bijoux» zu sehen. Die Stadt Genf schenkte bei dieser Gelegenheit Turin eine prächtige Blumenuhr.

### *Niederlande*

### *Agentur Amsterdam*

Die günstigen wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse in den Niederlanden und der in der Folge gehobene Lebensstandard drückten sich im Jahre 1963 durch eine weitere Belebung des Reiseverkehrs nach dem Ausland aus. War im Verkehr nach europäischen Wintersportländern ein leichter Rückgang zu verzeichnen, bewegte sich der Sommerreiseverkehr ungefähr in der gleichen Größenordnung wie im Vorjahr. Dabei war wiederum eine sehr starke Zunahme der Reisebewegung nach den südlichen Ländern und eine leichte, wohl durch die Witterung bedingte Abnahme nach den ausgesprochenen Alpenländern festzustellen. Eine weitere Verschiebung war im Autotourismus zu bemerken, der auf Kosten des Bahnverkehrs eine neue Zunahme erfahren hat. Obwohl gegen Ende des Berichtsjahres in den Niederlanden eine massive Erhöhung der Preise und Löhne als Angleichung an die Normen der übrigen EWG-Länder vorgenommen wurde, neigt man zur Annahme, dass die gegenwärtige Frequenz des niede-

ländischen Gesamtreisestroms nach dem Ausland kaum mehr übertrffen werden kann.

Die Agentur führte in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung eine touristische Ausstellung in einem großen Möbelgeschäft in Rotterdam durch und beteiligte sich an der Internationalen Haushaltungsbörse in Amsterdam. 605 Notizen aus den Pressebulletins der Agentur und 428 Aufnahmen fanden Eingang in die holländische Presse; insgesamt erschienen 1111 der Schweiz gewidmete Artikel und 786 Photographien.

#### *Agentur Wien*

#### *Österreich*

Das Jahr 1963 begann mit einem vielversprechenden Interesse für Winteraufenthalte in der Schweiz. Trotz ausgezeichneter Schneeverhältnisse in den österreichischen Alpen, ja sogar vor den Toren Wiens, gaben viele Österreicher schweizerischen Winterkurorten den Vorzug. Die während des ganzen Jahres in der Schweiz gezählten Logiernächte österreichischer Gäste liegen wesentlich unter dem 1962 erreichten Total. Die alle lebenswichtigen Gebiete ergreifende Teuerungswelle in Österreich, die wertmäßig sehr großen Investitionen jüngerer Bevölkerungskreise ins eigene Heim und die zunehmende Tendenz, sich zu motorisieren, mögen dem Reisestrom nach dem Ausland etwas Einhalt geboten haben. Den von Wien aus leicht erreichbaren südlich und östlich gelegenen, billigeren Reiseländern wird zudem vermehrt Beachtung geschenkt. Das starke Ansteigen der österreichischen Einreiseziffern in Jugoslawien, Rumänien und Bulgarien (Schwarzmeerbäder) sowie in Ungarn legen dafür beredtes Zeugnis ab. Umgekehrt konnten wir auf unserer Agentur erstmals feststellen, daß immer mehr Staatsangehörige aus den betreffenden östlichen Ländern reges Interesse an Schweizerreisen bekunden.

Der Vortragsdienst der Agentur führte in ganz Österreich 62 Vortrags- und Filmabende durch. In Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Verkehrsinteressenten konnten verschiedene Vertreter der österreichischen Presse und des Fernsehens zu einer Reportagereise nach der Zentralschweiz und dem Tessin eingeladen werden.

#### *Vertretung Lissabon*

#### *Portugal*

Der in Zusammenarbeit mit der Swissair organisierte touristische Auskunftsdiest durch eine Swissair-Angestellte hat sich gut bewährt. Es sind im Laufe des Berichtsjahres einige tausend mündliche und schrift-

liche Auskünfte erteilt worden. Wir beabsichtigen, diesen Auskunfts-dienst auch für die Zukunft beizubehalten.

#### *Schweden*

##### *Agentur Stockholm*

Der weiterhin angespannte Arbeitsmarkt und die anhaltende Vollbeschäftigung ließen das Durchschnittseinkommen der Erwerbstätigen 1963 auf etwa sKr. 13 000.– (Fr. 10 850.–) ansteigen. 1963 stellt wiederum ein Rekordjahr im schwedischen Reiseverkehr dar, und zuverlässige Schätzungen ergaben, daß rund 700 000 Schweden ihre Ferien im Ausland verbrachten. Ein Drittel davon reiste mit preis-günstigen Charterflug-Arrangements nach den Mittelmeergebieten. Die Zahl der schwedischen Logiernächte in der Schweiz blieb trotzdem nur wenig hinter derjenigen des Vorjahres zurück. Die Mitte Mai eröffnete «Vogelfluglinie» zwischen Dänemark und dem deutschen Festland brachte dem Bahn- und Autoverkehr willkommene Reisezeit-verkürzungen sowie eine erhöhte Transportkapazität.

In der Presse erschienen 330 Artikel, zu denen eine große Anzahl unserer Photographien als Illustrationen dienten. 165 Filmvorführungen vereinigten 35 000 Zuschauer, und 40 Vorträge ergänzten diese Darbietungen. Die Agentur beteiligte sich an einer Reiseausstellung der Atvidabergs-Industrien sowie an einer Schweizerwoche im Modehaus Ohlsson in Malmö. In einer zweistündigen Radiosendung sowie einem Fernseh-Interview konnte der Agenturchef Ratschläge für Ferien in der Schweiz erteilen.

#### *Spanien*

##### *Agentur Madrid*

Die Abnahme der spanischen Übernachtungen in der Schweiz im Berichtsjahr ist eine Folge der empfindlichen Steigerung der Lebens-kosten und dürfte ferner auf erhöhte Ausgaben im Familienhaushalt des spanischen Mittelstandes zurückzuführen sein. Wir glauben, daß es sich hier lediglich um eine momentane Entwicklung handelt, da gerade in dieser Bevölkerungsschicht der Wunsch, zu reisen und aus der Isolierung auszubrechen, unverkennbar ist. Aus diesem Grund hat die Agentur die Werbeanstrengungen, bei denen auf eine ausgezeich-nete Unterstützung durch Presse und Radio gezählt werden durfte, unvermindert fortgesetzt. Aus dem Agentur-Archiv wurden 615 Photo-graphien in der spanischen Presse veröffentlicht. Unsere Winterkurorte erfreuen sich stets größerer Beliebtheit, während in der Sommersaison insbesondere unsere Städte und Orte an Seeufern bevorzugt werden.

Wie in früheren Jahren beteiligte sich die Agentur an der Internationalen Messe von Barcelona, an der ein Mitarbeiter der Agentur Auskunft über unser Reiseland erteilte.

#### *Vertretung Buenos Aires*

#### *Südamerika*

Verglichen mit dem Vorjahr reisten 1963 16% weniger Argentinier per Flugzeug oder Schiff nach Europa. Obschon die politische und wirtschaftliche Krise in der ersten Jahreshälfte an dieser Einbuße mitverantwortlich sein dürfte, bemerkte man im politisch und wirtschaftlich gleichfalls unbeständigen Brasilien keine rückläufige Entwicklung der Reisebewegung nach Europa.

Die fortschreitende industrielle Entfaltung größerer und mittlerer Städte Südamerikas verspricht, neue Bevölkerungsschichten und damit eine große Zahl neuer potentieller Europareisender zu schaffen. Mit 54 Vorträgen in Städten Argentiniens, vermehrt auch im Landesinneren, versuchte unser Vertreter, die neuen, uns interessierenden Kreise zu erreichen. Weitere 37 Werbe- und Filmvorträge führten ihn nach Brasilien, Peru, Uruguay und Chile.

Nach Schätzungen des amerikanischen Paßbüros sind 1963 1 144 000 *USA* Amerikaner nach Europa gereist, was gegenüber dem Vorjahr einer Erhöhung von 16% entspricht. Obgleich Fachleute für das kommende Jahr eine weitere Steigerung von 10 bis 12% voraussagen, darf nicht außer acht gelassen werden, daß die im Frühjahr 1964 hier beginnende Kampagne «See America Now» eher bremsend auf die Reisebewegung nach Europa wirken wird. So werden zum Beispiel reduzierte Flugpreise für die Strecke Los Angeles/San Francisco–Honolulu (der Preis für die Reise mit der Jet-Maschine kommt in jeder Richtung noch auf \$ 100.– zu stehen) viele Amerikaner dazu bewegen, den 50. Staat der USA, Hawaii, zu besuchen. – «Why Switzerland» nannten wir eine Untersuchung, mit der wir Besucher unserer Agentur nach den Motiven befragten, die den Anreiz zu einer Schweizerreise bildeten.

#### *Agenturen New York und San Francisco*

Einer neuen Tendenz in den Reisegewohnheiten des Amerikaners, der Abwanderung vom geführten Reisegruppenverkehr zur Einzelreise mit neuen Zielorten, entspricht ein von den Agenturen in Zusammenarbeit mit den SBB auf den Markt gebrachter Tourenprospekt «The Unique World of Switzerland», mit welchem zwölf fixfertige Vor-

schläge für individuelle, beim Reisebüro erhältliche Itinerare nach der Schweiz angeboten werden. Die nach verschiedenartigsten Gesichtspunkten zusammengestellten Reisen wurden in Fachkreisen wie auch vom Publikum mit Begeisterung aufgenommen. – Ein im Januar über das gesamte Netz der National Broadcasting Company ausgestrahlter, 1½ Stunden dauernder Film «Switzerland, Man and Mountains» erreichte vom Atlantik bis zum Pazifik unzählige Zuschauer und stellte eine bedeutende Werbung für unser Land dar. Die Westküsten-Ausgabe der «New York Times» veröffentlichte im März eine vom bekannten Reiseschriftsteller Joseph Wechsberg redigierte Sonderbeilage «Meet Switzerland». Die wie 1962 in Zusammenarbeit mit der Swissair, Uhrenkammer, Käse-Union und weiteren Industriezweigen verwirklichte Beilage erschien in einer Auflage von 100 000 Exemplaren. – Als besonders wertvolle, unter Mitwirkung der SVZ durchgeführte Veranstaltungen seien die «Swiss Fortnight» in Dallas (Texas) und das «Swiss Festival» in St. Louis (Missouri) erwähnt. Ausstellungen und Verkauf von schweizerischen Qualitätswaren fanden ausgezeichnete Aufnahme. Mit einer Reihe von Veranstaltungen konnte ferner ein breites Publikum mit kulturellen Aspekten der Schweiz vertraut gemacht werden.

Die Hundertjahrfeier des Internationalen Roten Kreuzes wurde in Theateraufführungen, Publikationen und in einem Film gewürdigt. In den Städten Boston, New York, Washington, Pittsburgh, Denver, Beverly Hills, Dallas, Chicago und Montreal inszenierte die Swissair in Verbindung mit den Hilton Hotels ein vielbeachtetes «Swiss Food Festival». Am ASTA-Kongreß in Mexico City schalteten sich unsere beiden Agenturen wiederum mit einem Wettbewerb ein, in dessen Mittelpunkt die Expo stand. – Zwei weitere, in Zusammenarbeit mit dem Hauptsitz organisierte Aktionen werden unter Punkt 14 des Abschnitts «Werbung und Werbemittel» besprochen.

## *VAR*

### *Agentur Kairo*

Die den Fremdenverkehr beeinflussenden Einschränkungen der letzten Jahre wurden erneut verschärft. Die Zahl der Ausreisevisa, die an ägyptische Staatsangehörige für Ferienreisen ins Ausland gewährt wurden, ist wiederum zurückgegangen. Angesichts dieser Entwicklung verzichtete die Agentur auf irgendwelche Sonderaktionen. Wir konzentrierten uns vielmehr auf die Pflege unserer guten Kontakte mit den Vertretern des Reisegewerbes.

### *Vertretung Tel Aviv*

### *Israel*

Seit 1. Juni 1963 werden die touristischen Interessen der SVZ durch die Swissair in Tel Aviv wahrgenommen, wo eine Swissair-Angestellte (Schweizerin) mit der touristischen Auskunftserteilung beauftragt ist. Dieses System hat sich vorläufig gut bewährt. Die Werbematerial-Verteilung in Israel besorgt die Swissair, mit der wir eine besondere Vereinbarung hiefür abgeschlossen haben.