

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 22 (1962)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandagenturen und -Vertretungen

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

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

VI. TÄTIGKEIT DER AUSLANDAGENTUREN UND -VERTRETUNGEN

Allgemeines

Die Organisation und der Aufbau unseres Agenturnetzes kann in großen Zügen in den kommenden Jahren beibehalten werden. Ausbaufähig ist das Agenturnetz in einzelnen überseeischen Gebieten.

Obwohl der Personalbestand sozusagen nicht erhöht wurde, sind die festen Kosten der Agenturen im Steigen begriffen. Dies ist vor allem auf eine beunruhigende Entwicklung der Mietzinse sowie der Saläre zurückzuführen. Verschiedene günstige Mietverträge, die kurz nach dem Kriege abgeschlossen wurden, sind abgelaufen; es ist überall mit starken Erhöhungen zu rechnen.

Die Tätigkeit unserer Agenturen kann im allgemeinen in drei Gebiete aufgeteilt werden:

die Werbung, inklusive Material- und Auskunftsdienst

die Tätigkeit als Agentur der schweizerischen Transportanstalten

Akquisitionsreisen bei Reisebüros.

In den nachfolgenden Kapiteln über die Agenturen werden nur die Spezialaktionen erwähnt, da die übliche Tätigkeit bei sämtlichen Agenturen mehr oder weniger identisch ist.

Im Berichtsjahre konzentrierte sich die Werbetätigkeit der Auslandagenturen vor allem auf die Propagierung des geruhsamen Reisens im Rahmen des Rousseau-Jahres, wobei überall ein voller Erfolg festgestellt werden konnte. Negativ wirkte sich während den Hochsommermonaten der Bettenmangel in einzelnen Städten und Kurorten aus. Für die Propagierung der Landesausstellung 1964 wurden bei allen Agenturen die sich aufdrängenden Vorbereitungen getroffen.

Alle Agenturchefs wurden im Frühjahr 1962 zu einer sechstägigen Konferenz nach Locarno eingeladen. An dieser nahmen unter anderem auch teil: Vertreter der SBB, der PTT, des Verbandes Schweizerischer Transportanstalten, der Swissair, des Schweizer Hotelier-Vereins, der Schweizerischen Landesausstellung Lausanne, des Internationalen Roten Kreuzes sowie Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren. Dabei wurde uns die große Gastfreundschaft der Tessiner Behörden und der dortigen touristischen Organisationen zuteil, denen wir hiermit unsern besten Dank aussprechen.

Belgien

Agentur Brüssel

Obwohl das Sprachenproblem die belgische Innenpolitik immer noch negativ beeinflusst, scheint die Wirtschaft darunter nicht gelitten zu haben; es ist eine Erhöhung des Sozialproduktes um gegen 5% festzustellen. Die Kohlenindustrie hat sich erholt, währenddem die chemische,

die Textil- und Bauindustrie weiterhin eine vorzügliche Beschäftigung aufweisen.

Die belgischen Übernachtungen in der Schweiz sind weiterhin gestiegen, wobei rund 10% mehr Reisende die Bahn benützten. Dies ist vor allem das Resultat der Aktionen der «Alliance des Mutualités Chrésiennes»; gegen 44 000 Personen haben durch diese Organisation ihre Ferien in der Schweiz verbracht. Erfreulich ist die Entwicklung der Wintersaison; die Schweiz steht in Belgien an erster Stelle im Verkauf von Winterferien. Auch die «Alliance des Mutualités Chrésiennes» hat erstmals Winterlager durchgeführt.

Unsere Werbeanstrengungen konzentrierten sich auf die Tages- und Wochenpresse. Der Postkutschenaktion anlässlich des 250. Geburtstages von J.-J. Rousseau war ein großer Erfolg beschieden. Radio und Fernsehen haben die Rousseau-Aktion ausgestrahlt. Die Mithilfe bei dieser Aktion vonseiten der belgischen und luxemburgischen Behörden war äußerst wertvoll.

Ausstellungen wurden in Brüssel, Gand, Charleroi und Luxemburg durchgeführt.

Agentur Kopenhagen

Trotz Einführung einer 9%igen Warenumsatzsteuer hat der Reiseverkehr nach der Schweiz wiederum eine Zunahme erfahren. Die Gäste rekrutierten sich in erster Linie aus individuellen Reisenden, wobei die Automobilisten dominierten. Allgemein kann gesagt werden, daß die Schweiz für Dänemark immer noch ein relativ teures Land ist. Dies dürfte die große Nachfrage nach Ferienwohnungen und Campingferien erklären. Als stärkste Konkurrenz ist der Flugcharter-Verkehr nach Mittelmeerländern und -inseln zu erwähnen, für den sehr vorteilhaften Angebote gemacht werden und der sich weiterhin stark entwickelt. Dies ist vor allem durch den Sonnenhunger der Dänen bedingt.

Presse und Rundfunk wurden laufend mit Unterlagen bedient; das uns entgegengebrachte Interesse ist erfreulich. Viel Erfolg konnte die im Kopenhagener Nationalmuseum stattgefundene Ausstellung über Appenzeller Bauernmalerei ernten.

Agentur Frankfurt

Die günstigen wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse in der deutschen Bundesrepublik brachten eine weitere Hebung des allgemeinen

Dänemark

Deutschland

Lebensstandards. Er drückte sich unter anderem auch durch ein gesteigertes Reisebedürfnis aus. Die daraus resultierenden über 5 Millionen deutschen Übernachtungen in der Schweizer Hotellerie stellen – unter Berücksichtigung der enormen Konkurrenz anderer Länder – eine absolute Spitze im deutsch-schweizerischen Reiseverkehr dar. Eine weitere Folge dieses Wohlstandes war der häufige Anspruch auf eine höhere Leistung für einen entsprechend höheren Preis. – Bemerkenswert war im weiteren die starke, von uns besonders im Jean-Jacques-Rousseau-Jahr immer wieder angestrebte Verlagerung auf die stille Saison. Allerdings brachte dieser Wunsch nach Stille und Zurückgezogenheit einen starken Anstieg der Nachfragen nach Chalets und anderen Privatunterkünften. – Winterferien waren auch von Nichtsportlern, besonders älteren Gästen, vermehrt gefragt. Der individuelle Reiseverkehr dominierte sowohl auf der Schiene wie auf der Straße. Der Kollektivreiseverkehr mit Sonderzügen brachte etwa 20% mehr Gäste als im Vorjahr. Auch das Flugzeug wurde mehr und mehr benutzt. Wir waren bemüht, den Kunden direkt anzusprechen, wobei uns die Presse mit über 8000, teilweise illustrierten Presseveröffentlichungen tatkräftig unterstützte. Daneben erschien eine Vielzahl von Großreportagen in maßgebenden deutschen Zeitschriften und Familienblättern. Die vom Ausschuß der SVZ beschlossene Modernisierung der Agentur Frankfurt wurde im Herbst 1962 durchgeführt.

Als Sonderaktionen seien erwähnt:

Im Rahmen des Rousseau-Jahres: Postkutschenfahrt ab Frankfurt und München; Presse, Rundfunk und Fernsehen kommentierten diese Veranstaltung in zahlreichen Reportagen und Berichten. – Beteiligung an den Messen in Hannover, Essen, Frankfurt und Offenbach und an Ausstellungen in Berlin, München, Stuttgart, Neustadt und Köln. – Basler Tage in Berlin mit der Ausstellung «Berliner Kinder sehen die Schweiz». – Großer internationaler Werbeabend (in Zusammenarbeit mit der Bundesbahndirektion Stuttgart) unter dem Motto «Rendez-vous im TEE».

Frankreich

In der ersten Hälfte des Berichtsjahres beherrschte die Algerienfrage das Geschehen in Frankreich. Deren Lösung hat naturgemäß auch den wirtschaftlichen Sektor positiv beeinflußt. Die günstige Wirtschaftslage in Frankreich und die Tatsache, daß Ferien in der Schweiz für die Franzosen heute relativ billig sind, haben sich auf den Reiseverkehr

nach unserem Lande gut ausgewirkt. Aber auch hier ist die Konkurrenz der jungen Länder, vor allem aber der Mittelmeergegend, sehr spürbar.

Agenturen Paris und Nizza

Die Postkutschen-Aktion stand im Mittelpunkt unserer Werbung. Wir haben kaum je mit relativ so kleinen Mitteln einen solch durchschlagenden Werbeerfolg – vor allem Niederschlag in der Presse, im Radio und Fernsehen – erreicht. Die Mitarbeit der lokalen Behörden war wirklich erfreulich. Überall wurden die Kutschen von Paris und Lyon mit viel Begeisterung empfangen.

Die Hauptaufgabe der Agentur Paris ist der stark frequentierte Auskunftsdienst und die damit zusammenhängende Fahrkartenausgabe. Die jetzigen Lokalitäten genügen in der Hochsaison den Ansprüchen nicht mehr. Der Ausschuß hat daher beschlossen, die Agentur Paris einer gründlichen Modernisierung, vor allem der Schalterhalle, zu unterziehen. Leider konnten diese Arbeiten im Berichtsjahre noch nicht in Angriff genommen werden.

Durch die Einrichtung von Ständen und eines Auskunftsdienstes propagierten wir Schweizer Ferien an den Messen von Bordeaux, Toulouse, Nizza und Dijon sowie am Lions International Congres in Nizza.

Der Besuch von Reisebüros durch die Agentur Nizza bis in die Gegend von Marseille wird immer wichtiger, da sich auch dort die Industrialisierung stark entwickelt. Die von Nizza bearbeiteten nordafrikanischen Länder Marokko, Algerien und Tunis sind infolge der politischen und wirtschaftlichen Lage momentan für uns leider nicht sehr interessant.

Agentur London

Verglichen mit 1961 hat der Touristenverkehr aus Großbritannien nach der Schweiz 1962 um rund 5% abgenommen. Die Aufwärtsbewegung der letzten Jahre ist damit zum Stillstand gekommen; der Übernachtungsrückgang der Besucher aus Großbritannien ist fast in allen übrigen kontinentalen Ländern ebenfalls registriert worden. Dies ist unter anderem zurückzuführen auf die verschärften Kreditrestriktionen vom Juli 1961 (die allerdings in der Zwischenzeit wieder gelockert wurden). Vielerorts wurden Barmittel knapp, und der Durchschnittsengländer, der im Vorjahr noch 50 Pfund für seine Ferien ausgeben konnte, mußte in vielen Fällen mit 30 bis 40 Pfund auskommen. Das überaus schlechte Sommerwetter in England hat zudem einen «Drang

Großbritannien

nach dem Süden» verstärkt und eine Abwanderung der Kundschaft nach Spanien, Griechenland usw. bewirkt.

Zur Eröffnung der Autoreisezüge Calais–Lyß und Ostende–Brig konnte 37 Journalisten auf Einladung der SBB Gelegenheit gegeben werden, unser Land kennenzulernen. Auf Einladung der «Mushroom Growers' Association» begaben sich 70 Journalisten in unser Land.

An den internationalen Journalisten-Skiwettkämpfen in Verbier nahmen 10 Vertreter aus Großbritannien teil. – Im englischen Buchhandel erschienen 16 Werke über die Schweiz; in den meisten Fällen unter Mitwirkung der SVZ mit Text- und Bildmaterial. Die 200 Ferienkinder, welche auf Grund eines Wettbewerbes 10 Tage Gratisferien in Rapperswil und Wildhaus verbringen durften, kehrten begeistert nach England zurück. Diese durch die Nahrungsmittelfirma Crosse & Blackwell veranstaltete Aktion fand einen nachhaltigen Widerhall in der britischen Presse (gegen 800 Artikel). – Wir nahmen an ungefähr 20 Ausstellungen mit einem Schweizer Stand teil. An der «Boys' & Girls' Exhibition» im August konnten sich die 160 000 jungen Besucher an einer Schneeballschlacht beteiligen, wobei als Preis für die glücklichen Gewinner Trockenski-Lektionen auf einer künstlichen Skipiste unter Anleitung eines Schweizer Skilehrers lockten. Folgende 35-mm-Filme wurden durch britische Firmen hergestellt und laufend in Hunderten von Kinos in Großbritannien und in Gebieten des Commonwealth gezeigt: «Wonderful Switzerland No. 1» (Genferseegebiet und Wallis, 18 Minuten, Columbia-Pictures); «Wonderful Switzerland No. 2» (Tessin, 20 Minuten, Columbia-Pictures); «Six of the Best» (Arosa, Locarno, Lugano, Luzern, Montreux und St. Moritz, 30 Minuten). Zudem wurde der Film «Cinerama Holiday» erneut mit großem Erfolg von Februar bis Mai im London Casino vorgeführt.

Italien

Die Entwicklung der italienischen Wirtschaft in der Nachkriegszeit hat sich im Laufe dieses Jahres erstmals etwas verlangsamt. Zunehmende soziale und fiskale Belastungen erschweren die Rentabilität vieler Betriebe; auch wirken sich zahlreiche Streiks negativ aus. Andererseits ist eine weitere Erhöhung der Industrieproduktion und eine nochmalige Senkung der Arbeitslosigkeit festzustellen. Die Erhöhung der Löhne brachte der Konsumgüterproduktion und auch dem Tourismus eine gewisse Belebung. In Italien selbst ist wiederum eine Zunahme der Besucher aus dem Auslande festzustellen. Die Anzahl der Winterkurorte nimmt von Jahr zu Jahr zu – allein in Norditalien zählt man derer

mehr als 50 – und die technische Ausrüstung dieser Stationen mit den modernsten Transportmitteln und Sportanlagen ist beachtenswert.

Agenturen Mailand und Rom

Unser Slogan «Ritorno alla natura in Svizzera» zur Entdeckung der unbekannteren ruhigeren Schweiz hat auch in Italien ein gutes Echo gefunden. Die Fahrt einer der sechs Postkutschen, die am 26. Mai Mailand verlassen hat, um ihre achttägige Reise nach La Neuveville zu unternehmen, war ein großer Erfolg. Die italienische Strecke Mailand–Chiasso war für unsere romantische Kutsche eine Triumphfahrt. Eine weitere Sonderaktion war der Presseempfang anlässlich des Schweizer Tages an der Fiera di Milano, an welchem unser Ausschußmitglied, Herr Nationalrat Dr. E. Tenchio, die Journalisten über das Thema «Il turismo – ponte fra i popoli» unterhielt. Andere Spezialaktionen: ein großes Winterschaufenster bei der CIT in der Galleria in Mailand, eine dreimonatige Werbung für die TEE der Schweizerischen Bundesbahnen im Foyer des großen Kino-Theaters Manzoni in Mailand, sowie die Kinoreklame mit Diapositiven in 20 zentral gelegenen Kinosalen dieser Stadt.

Im Jahre des II. Vatikanischen Konzils haben wir besonders in religiösen Kreisen unsere Propaganda intensiviert und warben mit dem Slogan «OMNES VIAE ROMAM DUCUNT OMNIUM VERO PULCHERRIMA PER HELVETIAM» in der Presse und Schaufensterausstellungen. Den schweizerischen Teilnehmern am Konzil ließen wir ein besonderes Begrüßungs- und Empfehlungsschreiben persönlich zukommen.

Größte Aufmerksamkeit schenkten wir der Organisation der Reise des Präsidenten der italienischen Republik, On. Gronchi, und der italienischen Sonderkommission, die nach Bern reisten anlässlich der «Commemorazione Balzan».

Agentur Amsterdam

Die anhaltende Hochkonjunktur und die damit verbundene Verbesserung des allgemeinen Lebensstandards stets breiterer Bevölkerungsschichten, vor allem aber der in den Niederlanden sehr kalte und regnerische Sommer des Jahres 1962, hat der Reiselust des niederländischen Publikums einen gewaltigen Auftrieb gegeben. Da der Hunger nach Sonnenschein und Wärme eine ausschlaggebende Rolle spielte, haben die Buchungen nach Italien, Spanien, Mallorca und Griechenland weit

Niederlande

mehr zugenommen als nach der Schweiz. Es darf daher als ein Erfolg bezeichnet werden, daß die schweizerischen Übernachtungen der niederländischen Gäste im Jahre 1962 – verglichen mit dem Vorjahre – trotzdem eine leichte Verbesserung aufwiesen. Die Tendenz einer Verlagerung von den Gesellschaftsreisen auf den Einzelreiseverkehr hat sich fortgesetzt. Im Winterreiseverkehr darf von einer Bevorzugung der Schweiz durch die zahlungskräftigen Schichten der Niederlande gesprochen werden.

Sonderaktionen: Filmabend für unsere ständige Kundschaft im Königlichen Tropeninstitut in Amsterdam, von 650 Personen besucht. In der holländischen Presse erschienen im Jahre 1962 1060 Artikel und 994 Pressephotos, von denen 617 unserem Pressebulletin, respektive 575 unserem Photoarchiv entnommen waren.

Österreich

Agentur Wien

Die Übernachtungszahlen des Vorjahres konnten gehalten werden, obgleich wir glaubten, daß sich die Gesamtfrequenz verringern würde. Auch in Österreich besteht die Tendenz zu Sommerferien im Süden. Andererseits gewinnen Erholungsaufenthalte an ruhigen Kurorten an Bedeutung. Erfreulicherweise besuchen auch im Winter mehr und mehr Österreicher die Schweiz, trotzdem im eigenen Lande genügend Möglichkeiten vorhanden sind.

Ende März wurde aus Anlaß des Umbaus unserer Büros, unter dem Patronat des schweizerischen Botschafters, eine große Werbeveranstaltung im Wiener Konzerthaus vor 2300 geladenen Gästen durchgeführt, mit Darbietungen der «Chanson du Rhône», Filmvorführungen usw.

Die Tätigkeit des Vortragsdienstes wurde intensiviert. Auch die Presse zeigt gegenüber früheren Jahren ein größeres Interesse für die touristische Schweiz.

Portugal

Lissabon

Die Agentur Lissabon wurde 1961 geschlossen. In den Büros der Swissair unterhalten wir nunmehr einen Auskunftsdienst. Dieser wird durch eine Swissair-Angestellte besorgt. Die getroffenen Anordnungen haben sich voll bewährt.

Schweden

Agentur Stockholm

Die weiterhin anhaltende Hochkonjunktur und die damit verbundene

Einkommensverbesserung aller Volkskreise ließ die Zahl der Schweden, die sich Auslandsferien erlauben konnten, nochmals ansteigen. Unser Land hat eine praktisch gleichbleibende Anzahl schwedischer Übernachtungen verzeichnen können, trotzdem wir unvermindert der intensiven Konkurrenz an preisgünstigen Charterflugreisen nach den Badeorten der Mittelmeerländer ausgesetzt waren. Wir konzentrierten uns hauptsächlich auf die Betreuung der guten individuellen Kundschaft. Für den Wintersport bemerken wir ein von Jahr zu Jahr zunehmendes Interesse, das auch schon zu einer erfreulichen Frequenzzunahme geführt hat.

Besondere Aktionen: Ausstellung im Warenhaus «Sidenhuset» Stockholm mit 15 Farbvergrößerungen und Filmvorführung – Teilnahme im Schweizer Pavillon der St. Eriks-Messe mit Auskunftsstand – Lieferung von Motiven zur Herstellung von 100 Leuchtkasten – Propagandaaktion bei norwegischen und schwedischen Banken.

Agentur Madrid

Die wirtschaftliche Entwicklung Spaniens ist weiterhin günstig. Daraus ergab sich wohl auch die erfreuliche Zunahme der spanischen Übernachtungen in der Schweiz. Auf längere Sicht gesehen, dürfte Spanien für den Fremdenverkehr ein interessantes Land werden. Es ist aber noch viel Entwicklungsarbeit zu leisten. Unsere Agentur konzentriert sich vor allem auf den Auskunftsdienst, die Beziehungen zu Reisebüros, zu Presse und Radio. Von allen Seiten erhalten wir volle Unterstützung. Speziell auf dem Sektor Wintersport ist in der Gegend von Barcelona ein immer größeres Interesse festzustellen. Auch dieses Jahr haben wir ein Skirennen in den Pyrenäen veranstaltet, das in Presse, Radio, Wochenschauen und Television vorzüglich kommentiert wurde. – Beteiligung an der Internationalen Messe Barcelona.

Vertretung Buenos Aires

Die politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse in Südamerika wirken sich auf Reisen nach Europa ungünstig aus. Die Übernachtungsziffern sind daher stabil, aus Argentinien jedoch rückgängig. Dagegen ist eine Zunahme aus Brasilien von rund 25% feststellbar. Unser Vertreter, welcher sein Büro bei der Swissair hat, beschäftigt sich vor allem mit Auskunftsgabe, Filmvorführungen, Vortragsreisen in Argentinien, Uruguay und Chile sowie der Betreuung der Presse.

Spanien

Südamerika

Die Reiselust hat auf breitere Bevölkerungsschichten übergegriffen, was zum größten Teil auch auf verbilligte Luftfahrtstarife und vermehrte Charterflüge zurückzuführen ist. Trotz Börsenkrise, unsicherer Weltlage und wachsender Konkurrenz konnte eine leichte Steigerung der USA-Übernachtungen in der Schweiz verzeichnet werden.

Es ist eine namhafte Abwanderung vom geführten Gruppenverkehr auf Einzelverkehr festzustellen. Im Berichtsjahr wurden daher die entsprechenden Werbemaßnahmen getroffen, indem wir, in enger Zusammenarbeit mit den SBB, zwölf verkaufsfertige Reisevorschläge für Schweizerreisen auf den Markt brachten.

Das Interesse für Winterferien ist vor allem im Westen der USA weiterhin im Steigen begriffen, so daß sich relativ billige Charterflüge nach Europa einer guten Nachfrage erfreuen.

Agenturen New York und San Francisco

Das J.-J.-Rousseau-Gedenkjahr und der damit verbundene Appell zum geruhsamen Reisen fand in der Presse einen lebhaften Widerhall. Unter den insgesamt 4000 eingegangenen Presseauschnitten, welche die Schweiz lobend erwähnen, sei besonders die vielgelesene, durch ein Zeitungssyndikat vertriebene Spalte aus der Feder des ehemaligen amerikanischen Botschafters in Bern, Henry J. Taylor, erwähnt. Am 16. September erschien eine Sonderbeilage «Meet Switzerland» der New York Times. Die vom bekannten Auslandskorrespondenten Joseph Wechsberg, der Zeitschrift New Yorker, verfaßte und reich illustrierte Schrift gelangte in annähernd zwei Millionen Exemplaren zur Verteilung und ist das Resultat der engen Zusammenarbeit mit Swissair, Uhrenkammer, Käseunion und weiteren Industriezweigen der Schweiz. Für 1963 ist die gleiche Beilage in der West Coast Edition der New York Times geplant.

Den von der amerikanischen Industrie offerierten Prämienreisen für Verkaufserfolge (Incentive Sales) wird große Bedeutung beigemessen. Die Schweiz wurde dieses Jahr von über tausend Verkaufstüchtigen besucht. Die Firmen American Motors Corporation, Thomas Industries und Admiral Corporation stellten das Hauptkontingent.

Interviews oder Filme wurden von Fernsehstationen teilweise über das ganze Netz ausgestrahlt. In vielen Radio-Interviews konnte auf die verschiedensten Aspekte der Schweiz hingewiesen werden, während Agenturpersonal und Austauschstudenten mit über 100 Vorträgen in Schulen, Universitäten, Frauenvereinen, Country und Rotary Clubs

und bis zu Vereinigungen wohlhabender Privatiser unser Land dem Publikum näher brachten. Unsere Filmbibliothek wurde für über 1000 Veranstaltungen beansprucht.

Einige weitere Aktionen des Jahres 1962: Schülerwettbewerb Käseunion/SVZ/Swissair: Erster Preis: Zweimonatiger Aufenthalt für zwei Schüler in einem Walliser Internat – Switzerland Day im New Yorker Advertising Club – Ausstellung «Die besten Plakate des Jahres 1961» in New York und in Washington – Gemeinschaftsaktion Käseunion/SVZ: Verleihung der «Medaillon de l'Arbalète» an drei um die Schweiz besonders verdiente Journalisten, verbunden mit Presseempfang – An der ASTA-Konferenz in Las Vegas wurde ein Wettbewerb für Reisebürofachleute durchgeführt; die Beteiligung war außerordentlich rege.

Agentur Kairo

VAR

Die politische und wirtschaftliche Situation bedingt einen weiteren Rückgang der ägyptischen Übernachtungen. 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.

In der Schweizer Presse wurde hin und wieder der Weiterbestand dieser Agentur kritisiert. Ihr Betrieb ist durch das Abkommen mit der Swissair selbsttragend; deshalb besteht kein Grund, die Agentur zu schließen.