

Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme
Herausgeber: Office central suisse du tourisme
Band: 11 (1951)

Rubrik: Activité de agences

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: 27.04.2025

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

minutes du tourisme ». A Lausanne, une période expérimentale de télévision a été ouverte par Radio-Lausanne et de nombreux films de l'OCST ont été présentés. Radio-Genève a réalisé, avec notre concours, un reportage sur les Grisons, en trois émissions de quinze minutes et le Siège auxiliaire a pu intéresser la direction de Radio-Lausanne à un reportage sur les autocars alpestres, enregistré en septembre dans la région du Grimsel et qui passera sur les ondes de Sottens au début de la saison d'été 1952. Un reportage de Radio-Genève sur les vendanges en Pays romand a également été assuré. Le Siège auxiliaire s'est employé à faciliter la tâche de deux cinéastes de grand talent : l'écrivain français Samivel et Mr. Cornelius Vanderbilt Jr. La réussite fut totale. On doit à l'obligeance du Dr Faillettaz, directeur général du Comptoir suisse, de pouvoir disposer maintenant d'un vaste stand installé à l'entrée de la grande halle de la foire nationale d'automne. La Conférence du tourisme romand a siégé, le 29 mai et le 6 novembre, à Lausanne, sous la présidence du chef du Siège auxiliaire.

VI. Activité des agences

1. Généralités

Les efforts de nos agences ont tendu à intensifier leurs relations avec les bureaux de voyages par des visites périodiques aux entreprises de leur rayon d'activité.

Des cours d'instruction ont été organisés, où certaines questions étaient soumises à une discussion serrée (tarifs).

Le nombre des voyages d'études en Suisse par le personnel des agences a été en augmentation par rapport à l'année précédente. Les allègements pratiqués par certains pays dans l'attribution des devises ont stimulé l'intérêt pour les voyages en Suisse. De nombreuses agences ont accusé une nette augmentation des renseignements demandés, oralement ou par écrit. Certaines mesures de rationalisation dans les services de nos agences, introduites au cours de l'année dernière, ont commencé à porter leurs fruits.

Les agences de Francfort, New-York et Milan ont inauguré de nouveaux locaux bien situés au centre du trafic. L'agence de Stockholm a été transformée et répond maintenant à toutes les exigences. La rénovation de notre réseau d'agences est actuellement terminée, sauf en ce qui concerne Rome, Vienne et Le Caire.

La conférence des chefs d'agences a eu lieu du 18 au 21 septembre, à Zurich, Locarno et Lugano. Tous les chefs d'agences y prirent part, sauf ceux de New-York, San-Francisco et de Buenos-Ayres. Les échanges de vues ont porté notamment sur le programme d'action, le matériel de propagande, les voyages d'études pour les journalistes et le personnel des bureaux de voyages, le service de presse, les prix forfaitaires, les billets à prix réduits, et sur une série de questions administratives. Les traditionnels échanges de vue ont eu lieu avec les représentants des CFF, des PTT, de la Swissair, de la Société suisse des Hôteliers, et avec les membres de l'Association suisse des directeurs d'offices de tourisme.

2. Rapports particuliers

Amsterdam. — Par suite de l'abandon, en novembre 1950, par la Hollande, du système de tirage au sort pour l'attribution de devises qui fut longtemps en vigueur, on a pu constater une réjouissante reprise des voyages des Pays-Bas vers la Suisse, qui s'est traduite par une augmentation de 60 % des nuitées pendant les mois d'été, par rapport à l'année 1950. A vrai dire il s'agit d'une clientèle s'intéressant spécialement aux pensions bon marché, aux chalets, aux auberges de jeunesse, et au camping. Même le public hollandais voyageant en autos privées, moyen de transport de plus en plus utilisé, s'intéresse, en majorité, aux conditions de séjour les meilleur marché, en considération du coût de la vie toujours plus élevé en Hollande.

L'action entreprise, pendant l'hiver 1950-1951 par la Société suisse des Hôteliers, en vue d'augmenter le taux d'occupation dans les stations de sport d'hiver a trouvé beaucoup d'écho en Hollande, et a été vraiment utile.

Par contre, la réduction de 30 % du tarif des guides de montagne introduite pendant l'été 1951 n'a pas suscité grand intérêt. D'une part, elle fut annoncée trop tard ; d'autre part, les tarifs même diminués paraissaient encore trop élevés — voire inaccessibles — aux touristes hollandais, en raison de la faible attribution de devises.

Pour réduire les frais de voyages, en vue de combattre la concurrence toujours plus active des autocars, les Compagnies de chemins de fer mirent en circulation, avec la collaboration d'un groupe de bureaux de voyages hollandais, seize trains spéciaux à tarifs réduits pour la Suisse qui jouirent d'une grande faveur auprès du public et ont amené certainement en Suisse de nombreux amis, nouveaux et anciens.

Nous avons utilisé tous les moyens de propagande et avons fait parvenir aux bureaux de voyages hollandais, aux associations de voyages, aux clubs, etc., 379 853 prospectus, 6199 affiches, 2625 circulaires, 6477 revues « La Suisse », 1850 calendriers, et à la presse 6440 bulletins de presse. De son côté, la presse hollandaise a fait un large usage de notre service de bulletins et de photos.

Notre service de conférences a été relevé dans la presse. Au cours de trente-trois soirées de conférences, organisées par nos soins, 130 films et 2206 diapositives ont passé devant 10 285 personnes. Nos «prêts de films» atteignent depuis longtemps un nombreux public. 667 films et 1541 diapositives en couleurs ont passé devant 45 698 personnes au cours de 353 séances.

Notre propre horaire d'été a été réédité à 7700 exemplaires et notre brochure « Quelques idées de voyages en Suisse » à 9200 exemplaires.

Notre service de renseignements a répondu verbalement en 1951 à 18 093 demandes.

Nous sommes le premier des bureaux de voyages étrangers en Hollande qui ait trouvé accès à la télévision hollandaise. Celle-ci passe régulièrement, environ une fois par mois, un film de la production de l'OCST.

Bruxelles. — Alors que de 1948 à 1950, le nombre global des nuitées des touristes belges et luxembourgeois n'a cessé de baisser,

l'année 1951 semble marquer l'arrêt de cette diminution et même une légère tendance à la hausse a commencé à se manifester, due presque entièrement aux touristes luxembourgeois. Cette reprise est tout de même intéressante, car en 1951 le tourisme vers la Suisse a eu à faire face à une concurrence redoutable de l'Autriche, de l'Espagne et de l'Allemagne. Les touristes de l'Union économique belgo-luxembourgeoise sont, du reste, particulièrement intéressants pour les stations suisses puisque ce sont eux qui disposent, avec Fr. suisses 1500.— par mois (en nombre rond), du plus important montant en devises suisses de tous les touristes européens. La publicité dans la presse a été poursuivie avec la même ampleur que les années précédentes, tant pour la saison d'été que pour celle d'hiver. C'est le moyen de propagande qui rend incontestablement le mieux et l'expérience nous a prouvé que les effets s'en manifestent presque immédiatement. Parmi les autres moyens de propagande, citons un affichage de plus de 600 affiches dans les principales gares et villes du pays ; une publicité très remarquée sur les taxis bruxellois, sous forme de petits drapeaux aux couleurs fédérales avec un texte « Vacances en Suisse » ; l'envoi à des adresses choisies de 50 000 cartes postales illustrées de paysages suisses ; la projection dans les cinémas de divers textes et clichés en faveur de l'hiver en Suisse. Notre service de conférences a organisé plus de 260 causeries, dont 144 en français par un même conférencier, tandis que pour les conférences en langue flamande quatre conférenciers se partagent la tâche. Ces conférences ont lieu pour la plupart pendant les mois d'automne et d'hiver. Pendant la même période, nous avons enregistré 1700 sorties de nos films pour diverses manifestations. Lors du Festival international du film touristique à Bruxelles, notre bande « Le Rhin » a obtenu le premier prix du film didactique. Des rapports très étroits sont maintenus avec les agences de voyages que nous visitons régulièrement. Nos spécialistes des questions tarifaires ont visité également un certain nombre de bureaux de voyages pour leur mieux faire connaître les multiples possibilités qu'offre le choix des billets de chemin de fer et autres moyens de transport suisses. De nombreux étalages consacrés à nos régions touristiques ont pu être faits gratuitement dans les vitrines d'agences

de voyages de tout le pays. Nous entretenons des rapports suivis avec les divers bureaux du Touring Club, le Royal Automobile Club, l'Automobile Club flamand et les autres associations de Belgique et du Luxembourg qui s'occupent de tourisme automobile. Les voyages en autocar vers la Suisse semblent avoir eu moins de succès que précédemment. Pendant l'année 1951, notre agence a distribué 340 000 prospectus, 4 600 affiches et 3 500 revues « La Suisse ». En outre, nous avons expédié 15 500 circulaires. Des renseignements oraux ont été donnés à plus de 25 000 personnes qui se sont présentées au comptoir de notre agence.

Buenos-Aires. — En 1950, l'Année Sainte engagea un grand nombre de Sud-Américains à entreprendre un voyage en Europe. Il fallait donc s'attendre pour 1951 à une assez forte diminution du nombre des voyageurs pour l'Europe, cependant on peut admettre d'après les statistiques que, si l'on déduit certains groupes importants de pèlerins, le nombre des touristes est à peu près le même que l'année précédente. Notre agence s'est efforcée, avec succès, de persuader ses clients que notre petit pays mérite une visite prolongée — et non seulement de deux ou trois jours — et que les prix pratiqués sont maintenant inférieurs à ceux des grands pays concurrents voisins. Quelques voyages en groupe pour l'Europe et la Suisse furent organisés avec la collaboration de notre agence. Cette façon de visiter l'Europe est nouvelle pour l'Amérique du Sud et les agences de voyages développent leur activité dans ce domaine sur la base des bonnes expériences faites avec les pèlerinages au cours de l'Année Sainte. L'activité de notre agence est orientée avant tout vers la propagande par les vitrines et la documentation du personnel des agences de voyages avec lequel il importe d'être en contact permanent. Conjointement avec la France, l'Espagne, l'Italie et l'Autriche, ainsi qu'avec les compagnies de navigation aérienne, nous avons organisé une exposition du tourisme européen dans le grand centre balnéaire de Mar del Plata. Bien présentée, complétée par des projections de films, cette manifestation fut un succès de propagande ; 90 000 personnes environ la visitèrent. Notre service de presse a pu placer 140 articles. Au Brésil nous

entretenons d'excellentes relations avec une grande agence de presse par l'entremise de laquelle nous avons pu faire paraître d'importants articles, tous illustrés, dans les journaux les plus répandus de ce pays. Le chef de l'agence a donné des conférences dans diverses grandes villes d'Argentine et nos films ont été présentés dans divers milieux intéressants. Dans le secteur de l'éducation, nous avons enregistré une appréciable augmentation des demandes de renseignements sur nos institutions privées ; c'est au Brésil que nous trouvons actuellement le plus d'intérêt. Les demandes d'affiches suisses, toujours très appréciées, sont également très nombreuses. En outre, nous avons réussi à placer notre revue « La Suisse » dans tous les avions se rendant en Suisse ainsi que sur les bateaux de la Cie Italia. Notre agence a distribué au total 82 284 prospectus et 1428 affiches sur tout le continent sud-américain. En raison des tarifs très élevés, nous avons dû nous limiter à une campagne de publicité par annonces relativement modeste et renoncer complètement à la propagande par radio.

Le chef de l'agence de Lisbonne, M. Bourgnon — qui parle le portugais — a affectué au mois de novembre un voyage de propagande au Brésil, où il a pu développer une activité réjouissante.

Francfort. — L'année 1951 a été une année d'efforts intenses pour normaliser la situation générale de l'économie allemande. Il en est résulté, entre autres, l'abandon d'importantes mesures qui entravaient le mouvement touristique à destination de l'étranger. Le contrôle des passeports passa de nouveau aux mains des autorités allemandes. En outre, une base a été établie pour une attribution suivie de devises pour les voyages touristiques. Néanmoins certaines difficultés économiques, en raison du manque de devises, se reproduisirent au début de l'année jugulant complètement les importations jusqu'en mars. L'attribution de devises pour les voyages s'en ressentit. En avril, le barrage des importations put être en grande partie levé, ce qui donna un développement plus favorable au tourisme. Dès ce moment une attribution de devises de DM 600 par personne et par année put être assurée pour des voyages de tourisme. Ce taux fut réduit à DM 420 à partir d'octobre. Néanmoins, la

fréquentation des hôtes allemands en Suisse atteignit le chiffre de plus d'un million de nuitées. Le contingent global de devises pour les voyages dans les pays de l'OECE atteignit en gros un montant de 7,5 millions de dollars dont la Suisse bénéficia presque pour la moitié.

Les consulats de Suisse délivrèrent au cours de cette année 252 714 visas d'entrée, ce qui représente une augmentation de 136 % sur l'année précédente.

Le régime frontalier qui joue un rôle important en raison des milliers de personnes qui vont se reposer au bord du Bodan, a été considérablement assoupli. Le taux journalier attribué aux promeneurs a été élevé de 5 à 10 DM.

Ce développement plus favorable amena une recrudescence de l'activité de l'agence en matière de propagande sur tout le territoire de l'Allemagne occidentale, y compris Berlin. Ses diverses activités furent facilitées grâce à l'installation de nouveaux locaux, en février, au centre de la ville. On put remplir toutes les tâches d'une organisation officielle de propagande touristique sans aucune restriction. Les sections de la Swissair purent également être centralisées dans les nouveaux locaux.

Un grand succès de l'agence fut d'obtenir du Ministère de l'Economie un contingent spécial de devises de plus de 100 000 dollars.

Cela permit à l'agence le soutien en devises des voyages collectifs en Suisse annoncés par les Bureaux allemands de voyages. Ainsi furent renforcés les liens d'amitié avec les Bureaux allemands de voyages et notre position se trouva considérablement fortifiée. En outre cela permit d'attirer l'attention sur les programmes de voyages en Suisse. La tâche première était de faire connaître dans les plus larges cercles que la Suisse était de nouveau accessible et surtout un pays intéressant par ses prix. Cette notion ne tarda pas à prévaloir. La statistique allemande prouve que la Suisse, pendant cette année, a été le principal intérêt du voyageur allemand.

La Radio et la Presse allemandes soutinrent nos efforts par des reportages. 463 articles parurent en faveur de la Suisse. Une de nos brochures d'information « Kleines Schweiz, grosses Reiseland » — parue à raison de 30 000 exemplaires — fut jointe aux renseignements donnés verbalement ou par écrit.

Au cours de manifestations diverses, 406 films furent projetés en 9395 présentations, devant 1 150 000 spectateurs. 12 500 affiches furent distribuées qui décorèrent les vitrines de 353 Bureaux de voyages. L'agence organisa des expositions de vitrines dans 45 magasins de sport et de mode. Le matériel de propagande suivant fut distribué : 996 241 prospectus et brochures, 4914 revues. 970 photos furent données à la presse pour être reproduites. 119 circulaires touristiques furent expédiées à plus de 700 adresses. L'agence a répondu verbalement ou par téléphone à plus de 80 000 demandes de renseignements, à plus de 7000 par écrit.

Au chapitre des actions spéciales, on peut inscrire : le voyage d'études des Directeurs des Bureaux de voyages allemands pendant l'année 1951, les soirées de films à Munich, Karlsruhe, Francfort, Cologne, Dusseldorf, Hambourg, etc., la participation à la Foire de printemps de Francfort, la grande exposition d'hygiène à Cologne, pour laquelle l'agence reçut un diplôme « pour services extraordinaires », l'Exposition internationale d'art culinaire, l'affichage aux grandes manifestations qui ont eu lieu en Allemagne.

Le Caire. — Le mouvement touristique d'Egypte vers la Suisse, pendant l'été 1951, a atteint un chiffre record. Cet essor réjouissant doit être attribué à divers facteurs ; entre autres, l'écoulement facile du coton à des prix élevés qui a créé une prospérité extraordinaire dans le pays, et l'octroi — pour la première fois depuis la guerre — de devises pour le tourisme suisse à raison de L. Eg. 300 par personne. En outre, la Suisse a exercé un attrait particulier du fait que, en plus de nombreux autres avantages, elle pouvait soutenir la concurrence des pays limitrophes en ce qui concerne les prix. La Swissair, que notre agence représente en Egypte a naturellement profité de cette conjoncture favorable.

Lisbonne. — L'exercice 1951, comparé à celui de l'année précédente, accuse une certaine moins-value. Ce fléchissement s'explique en raison de l'augmentation extraordinaire du trafic vers l'Italie, marqué par l'Année Sainte, dont la Suisse a également bénéficié. Par contre, le trafic touristique de l'Espagne vers la Suisse, compte

tenu des nuitées, a augmenté de 11 % environ, ce pays ayant procédé dans une importante mesure à l'allégement des restrictions qui limitaient les voyages à l'étranger. Si, au Portugal, il n'y a ni entrave à la liberté de voyager à l'étranger, ni contrôle de devises, notre agence a cependant dû lutter, avec tous les moyens à sa disposition, contre la légende de la Suisse « pays cher ». Elle n'a rien négligé non plus pour engager les touristes en transit — en provenance de l'Afrique, des U.S.A. et de l'Amérique du Sud — à compléter leur voyage en Europe par un séjour en Suisse. Le service de presse a pu placer 222 articles, le plus souvent accompagnés de photographies, dans les principaux quotidiens et périodiques du pays ; le bulletin mensuel d'informations « Echos de Suisse », édité en espagnol et en portugais, a été distribué à raison de 25 000 exemplaires dans toute la péninsule ibérique, les îles voisines et les provinces portugaises d'Afrique, au Maroc espagnol, à Tanger et à Gibraltar. Les vitrines de l'agence furent changées 49 fois et 86 motifs décoratifs furent exposés dans des agences de voyages et chez des tiers. Nous avons organisé 45 séances de projection de films, au cours desquelles nous avons présenté 83 documentaires de l'OCST devant environ 8 000 personnes. Il nous a été possible de faire diffuser par la radio 15 programmes préparés par nos soins, dont 4 firent l'objet d'un concours réalisé grâce à la collaboration de maisons suisses établies à Lisbonne, de la KLM et de diverses stations. Le Chef de l'agence a eu l'occasion de faire plusieurs causeries sur la Suisse au Rotary-Club de Lisbonne. Le matériel de propagande a été distribué à raison de 231 000 exemplaires (brochures, revues, affiches, etc.) Parmi les actions spéciales citons : en janvier, un affichage public à Porto de 350 affiches annonçant la bonification de 50 francs pour un séjour prolongé dans les hôtels ; en avril, une édition spéciale du « Jornal do Comércio » consacrée à la Suisse ; pendant l'été, une action commune de propagande avec les Chemins de fer portugais sous forme de 100 affiches de l'OCST placées dans les gares. En outre, l'agence a édité en langue espagnole 5000 exemplaires de la brochure « La Suisse, paradis des automobilistes », ainsi qu'un dépliant « Vacances d'hiver en Suisse » (en portugais) et le « Guide pratique du voyageur » (en espagnol), ces deux dernières

publications tirées chacune en 10 000 exemplaires. Se conformant aux instructions reçues du Bureau de l'OCST, le chef de l'agence a effectué un voyage d'études et de propagande au Brésil, au cours duquel il a donné plusieurs conférences à Rio de Janeiro et à Sao Paulo et participé à des émissions de radiodiffusion et de télévision. Au cours de ce voyage, il lui a été possible de créer de nouvelles et utiles relations avec les intéressés au tourisme de tout ce pays.

Londres. — L'augmentation de l'attribution de devises, la hausse des prix dans l'hôtellerie et des tarifs de chemins de fer dans les pays concurrents de la Suisse ont été les conditions préalables du rétablissement des relations touristiques anglo-suisse à leur niveau antérieur, après le recul subi pendant l'année 1951.

Le fait que les chemins de fer anglais délivrèrent pour la première fois depuis la guerre des billets collectifs à tarifs réduits, ce qui permit aux bureaux de voyages de vendre meilleur marché leurs voyages à forfait, a également agi à notre avantage. Il s'agissait d'exploiter cette situation favorable et l'on chercha par une série d'actions particulières d'orienter l'attention de larges couches de la population anglaise sur la Suisse. Pour la première fois, nous nous sommes décidés à faire de la propagande à partir d'une ville de province, en utilisant tous les moyens possibles. La ville industrielle de Manchester fut choisie, dont le rayon s'étend à plus de deux millions d'habitants. Sous les auspices du lord-maire de Manchester, et du Ministre de Suisse en Grande-Bretagne eut lieu une « semaine suisse », du 19 février au 3 mars. Elle comportait trois expositions, des projections de films dans toutes les écoles, des présentations musicales et folkloriques, des décorations de vitrines dans les bureaux de voyages et les magasins.

A Dublin également, une soirée suisse fut organisée dans le cadre d'une « semaine suisse », dont le succès dépassa toute attente. Les manifestations à Manchester et à Dublin furent solidement appuyées par la représentation diplomatique et la Swissair. Avec la Swissair, nous avons organisé, pour la propagande d'été aussi bien que celle d'hiver, dans toutes les grandes villes d'Angleterre, des décorations de vitrines qui s'avérèrent si efficaces que nous nous

sommes décidés à poursuivre ces campagnes deux fois par an, selon une rotation. La Swiss Bank Corporation a mis à notre disposition sa vitrine de Regent Street pendant toute l'année. Au printemps, nous avons décoré quinze vitrines de bureaux de voyages, pendant trois semaines, avec des narcisses et nous avons fait remettre par une jeune fille en costume, à nos clients, un bouquet de narcisses avec un salut des bords du lac Léman. Chez Thomas Cook, quinze devantures ont été décorées avec des plantes des Alpes qui nous ont été envoyées de la Suisse centrale. Nous avons aménagé un grand nombre de vitrines dans diverses villes d'Angleterre avec des textiles et des broderies de Saint-Gall. Une exposition itinérante de vitrines, sous le titre « Les timbres suisses agents de propagande du tourisme », suscita partout un vif intérêt. Les vitrines de notre agence furent changées tous les quinze jours, si bien que toutes les régions de la Suisse, les entreprises de transport, les manifestations culturelles et commerciales importantes furent tour à tour représentées.

Cent fenêtres d'une fabrique de montres furent garnies de photos de la Suisse.

Quelques-uns de nos collaborateurs ont visité les bureaux de voyages dans plusieurs régions de l'Angleterre et de l'Irlande.

Nous avons organisé un grand concours avec la célèbre librairie W. H. Smith, sous le titre : « A Holiday for two - for you ». Cette firme a distribué plus de 500 000 prospectus et a décoré environ 450 vitrines avec du matériel de propagande suisse.

Un concours analogue a été organisé, comme chaque année, par le journal « John Bull ».

Pendant toute l'année, le film « Four Days Leave » (Swiss-Tour) a été projeté dans les villes anglaises. Les cinémas ABC ont mis à leur programme le film « A Hundred Years of Peace » qui fut projeté pendant l'année dans près de cent cinémas.

A l'occasion du « Festival of Britain » a eu lieu à Londres une intéressante exposition d'affiches, à laquelle la Suisse prit la plus grande participation, à côté de l'Angleterre, avec 26 affiches. Un affichage dans une rue conduisant à la « South Bank Exhibition » fit de la propagande pour la Suisse pendant les six mois d'été.

Nous avons pu introduire auprès de la Radio anglaise et à la Télévision différents groupes folkloriques venus en Angleterre à l'occasion du « Festival of Britain ». Quelques-uns d'entre eux donnèrent des représentations dans des cinémas.

En décembre, un cameraman de la BBC-Télévision a tourné huit films en Suisse qui furent diffusés pendant les fêtes du nouvel-an. Quelques films OCST furent inscrits au programme de la Télévision et diffusés au cours de deux émissions enfantines, avec notre collaboration.

L'agence a distribué 1 071 000 prospectus, 31 295 affiches. Elle a produit elle-même 78 000 imprimés et distribué 3600 revues, 2800 calendriers OCST.

Nous avons mené une campagne pour les saisons d'hiver et d'été, par des insertions dans la presse anglaise et irlandaise, dans les journaux de navires, et au total dans plus de 50 journaux.

4750 articles rédactionnels sur la Suisse ont paru dans les quotidiens et périodiques anglais.

Deux fois par mois, nous avons fait le service de notre Bulletin de presse « News of Switzerland » aux plus importantes rédactions d'Angleterre et d'Irlande.

Nos films 16 mm. ont été prêtés 2150 fois pour 1020 conférences. Nos diapositives en couleurs ont été utilisées pour 165 conférences. 4952 photos de presse ont été prêtées pour illustrer des articles et des prospectus de vacances de bureaux de voyages.

Milan. — L'année 1951 a été marquée par une réjouissante reprise du mouvement touristique Italie-Suisse. Nos hôtes italiens de vacances se répartissent entre presque tous les centres, petits et grands, de notre pays.

Le nombre des Italiens se rendant en Suisse en automobile augmente sans cesse et notre agence de Milan n'a rien négligé pour attirer l'attention sur les nombreux avantages que nos entreprises de transport — chemins de fer et autocars postaux — offrent aux visiteurs étrangers.

Sans les catastrophes naturelles qui ont eu lieu en Italie et en Suisse, le flot des voyageurs aurait été encore plus grand. La hausse

des prix en Italie a agi très favorablement sur le trafic touristique italo-suisse. Le nouveau siège de l'agence au « Centro Svizzero », place Cavour, a été inauguré le 28 septembre en présence de personnalités marquantes du tourisme italien et suisse. Ce nouveau siège s'est montré parfaitement approprié à nos tâches de représentation et de propagande.

Nous avons largement utilisé tous les moyens de publicité à notre disposition. La prime de Fr. 50.— offerte par l'hôtellerie suisse pour un séjour prolongé dans les stations de sport d'hiver a eu d'heureux effets. Excursionnistes et sportifs ont fait usage, dans une large mesure, des billets du dimanche délivrés par les compagnies de transport suisses.

Toutes les grandes manifestations suisses : Jubilé de Zurich, Fêtes du Rhône à Vevey, Semaines musicales internationales de Lucerne, Foires de Bâle, Lausanne, Saint-Gall et Lugano, ont fait l'objet d'une intense propagande, de même que le nouveau « Europabus-Service » de la ligne Milan-Montreux et les trains-croisière organisés par les CFF.

Des stands importants nous ont représentés à la Foire de Milan, à la « Prima Mostra Internazionale del Cartellone Turistico », à la 9^e Triennale, aux Foires de Trente et de Padoue, à la « Mostra Internazionale della Fotografia », à Busto-Arsizio.

La radio et la presse, grâce à nos efforts, ont montré davantage d'intérêt pour la Suisse. Nos vitrines et celles de nombreuses agences de voyages dans toute l'Italie du Nord ont été décorées de matériel de propagande suisse.

A l'occasion de la visite d'un groupe important de représentants du tourisme et des Chemins de fer de l'Oberland bernois, nous avons donné une réception à laquelle assistèrent les représentants des autorités, des agences de voyages et de la presse.

Un représentant du Service commercial des CFF a donné un cours pour les employés des bureaux de voyages milanais. Le chef de l'agence a visité les agences de voyages de Gênes et de Turin et a également pris contact avec les consulats suisses et les sociétés suisses et italo-suisses de ces villes. En avril 1951, notre agence devint aussi le siège de la représentation de la Swissair.

Nous avons expédié 2650 exemplaires de notre revue, 2300 affiches OCST, 4500 affiches des offices de tourisme régionaux et locaux, 13 200 circulaires et environ 250 000 prospectus. Nous avons donné 55 000 renseignements oraux et 5000 par écrit.

New-York. — L'année 1951 marque un recul des relations touristiques entre l'Amérique et l'Europe. Le contrecoup de la guerre de Corée a influencé toute la saison d'été. La Suisse l'a également subi, mais, comme il a été dit plus haut, dans une moins forte mesure que les autres pays d'Europe.

Notre Bureau de New-York a donné environ 27 000 renseignements verbaux et téléphoniques, chiffre à peu près égal à celui de l'année précédente. Le mouvement postal de l'agence a augmenté de 20 % avec 38 305 lettres, imprimés et colis reçus et 53 644 expédiés. La Conférence de l'Asta à Paris nous a donné l'occasion de resserrer considérablement nos liens avec les agences de voyages. Nous avons mis la Suisse au premier plan des conversations avec les membres de l'Asta, si bien que 468 délégués se sont décidés à participer à un voyage en Suisse, ce qui ne manquera pas d'exercer une influence favorable sur notre tourisme en 1952. Un seul voyage d'étude a été organisé pour le personnel des agences de voyages, et, à titre d'essai, en hiver. Six employés de ces agences et quatre journalistes y ont pris part. Diverses compagnies aériennes, agences de voyages et l'« American Automobile Association », ont organisé, à l'intention de leurs employés des services de vente et d'information, des voyages en Europe, en y comprenant la Suisse.

Nos collaborateurs, en dehors du cercle de New-York, ont visité 197 agences de voyages. Nos films ont été projetés au cours de 644 séances, devant environ 128 000 personnes. Nous avons prêté 1212 diapositives pour des conférences qui eurent lieu au cours de 37 séances, devant 3165 auditeurs. Le service de films, réalisé par l'intermédiaire de la FON a accusé un progrès sensible. Du 1^{er} octobre 1950 au 30 septembre 1951 nos films ont été projetés devant 596 214 personnes au cours de 4887 présentations. Les projections par télévision ont marqué une très forte progression sur l'année précédente : 127 programmes ont pu être vus par plus de

87 millions de spectateurs. Des causeries sur la Suisse ont été données par de nombreux conférenciers. Des organisations de cours professionnels — tels que Burton Holmes, Carl Robinson, John Joy, Anton Lendi — ont souvent inclus dans leurs programmes des informations sur notre pays.

Nos propres conférences, nos contributions aux programmes de télévision et de radio ont eu un réjouissant développement. Notre grande action de propagande commencée le 1^{er} juin 1950, soutenue par un fonds de 370 000 dollars, s'est intensément poursuivie.

Nous avons fait passer 671 insertions dans les journaux et revues, dont 250 dites « Rateholders ». Les quotidiens viennent en tête, avec 253 insertions, plus les « Rateholders » (248), puis viennent les journaux professionnels avec 70 insertions, les éditions internationales du « New York Times » et de la « Herald Tribune » avec 36 (deux Rateholders), les journaux suisses avec 33 et les revues avec 29 insertions. 94 articles ont été mis à la disposition des journaux avec des photos : 38 articles de généralités, 30 sur des sujets spéciaux, 26 sur des sujets se rapportant spécifiquement et techniquement au trafic touristique. Dans cette campagne de presse, nous avons combattu avec succès le mythe de « la Suisse chère ».

Notre propre service de presse a envoyé aux journaux et revues 281 articles, 4585 photos. 1157 articles et 1000 photos ont été reproduits, touchant environ 22 millions de lecteurs. La presse américaine a publié, en outre, indépendamment de nos organisations, 2372 articles et photos sur la Suisse qui ont été mis en circulation à 532 millions d'exemplaires. Le tirage global des journaux et revues qui ont cité notre pays a atteint le chiffre de 755 millions d'exemplaires, en baisse de 30 % sur l'année précédente ; les événements nationaux et internationaux fort importants de 1951, sollicitèrent l'attention des éditeurs et accaparèrent les colonnes des journaux.

En fait de matériel de propagande, nous avons distribué 395 020 prospectus, 7934 affiches, 2231 exemplaires de la revue « La Suisse » ; 422 affiches et de nombreuses photos ont été utilisées pour la décoration de 45 vitrines.

L'agence a prêté du matériel de décoration pour 11 expositions. Le tirage de nos circulaires a atteint 12 950 exemplaires ; elles ont

donné des renseignements aux agences de voyages sur toutes les particularités de notre trafic touristique et notamment sur les voyages organisés par les PTT sur les cols alpestres et sur les avantages des billets de vacances.

Le 1^{er} août 1951, l'agence s'est installée dans ses nouveaux locaux du Rockefeller-Center, au centre du trafic new-yorkais. La nouvelle agence a été officiellement inaugurée et ouverte les 4 et 5 octobre.

Nice. — Le travail de l'agence s'est considérablement accru au cours de l'année à la suite du rattachement à son champ d'activité du Maroc, de l'Algérie et de la Tunisie. Malgré la situation internationale peu favorable, dont les effets se firent sentir dans le trafic touristique du midi de la France, le nombre des voyages à destination de la Suisse n'a pas diminué, mais a même pris une certaine extension, tant en ce qui concerne la population stable que les touristes en séjour sur la Côte d'Azur. Au point de vue des prix, la Suisse est maintenant considérée ici comme un pays de tourisme avantageux. Au cours de cette dernière année, nous avons pu constater une nette augmentation des voyages en groupes et à forfait à destination de la Suisse offerts par les agences de voyages. Nous avons distribué 145 000 brochures et 1850 affiches ; par suite du rattachement de l'Afrique du Nord au rayon d'action de notre agence, nos stocks de matériel de propagande ont dû être renforcés. Avec les crédits mis à notre disposition, nous avons entrepris une campagne d'annonces dans les 5 principaux journaux de la région ; notre publicité d'été a été faite en faveur de l'alpinisme. Nos quelque 40 films ont été projetés au cours de 300 séances devant 60 000 spectateurs environ et nous avons installé 32 vitrines d'agences de voyages et de divers commerces avec notre matériel de décoration. D'autre part, nous avons participé au printemps à la Foire de Nice, qui a reçu plus d'un quart de million de visiteurs, où nous occupions un stand de 6 mètres de long coquettement aménagé. Le nombre des bureaux de voyages que nous devons alimenter en matériel de propagande s'est augmenté de 40 unités par suite de l'adjonction de l'Afrique du Nord à notre secteur.

Paris. — Dans son ensemble, le trafic touristique France-Suisse s'est développé de façon satisfaisante, bien que le temps n'ait guère été favorable pendant l'été 1951 à des séjours en montagne et que, d'autre part, des restrictions de devises soient entrées en vigueur au cours du dernier trimestre. Les nuitées d'hôtes français en Suisse ont augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente, de telle sorte que la France est encore aujourd'hui, après la Grande-Bretagne, notre deuxième client. La moitié environ des automobiles étrangères qui sont entrées en Suisse en 1951 venaient de France. Le fait que les prix pratiqués par l'hôtellerie suisse supportent de mieux en mieux la comparaison avec ceux de l'hôtellerie française est également un des facteurs qui a agi en notre faveur. En accord avec la Légation de Suisse à Paris, diverses mesures ont été prises dans le but de développer et de renforcer la collaboration des consulats de Suisse en France et en Afrique du Nord dans le domaine de la propagande touristique. A l'occasion de la conférence annuelle de nos consulats, à Paris, nous leur avons fait un exposé détaillé sur la situation et l'organisation du tourisme suisse et d'utiles et nouveaux contacts ont été établis. Au mois d'octobre, le chef de l'agence a participé au 21^e congrès de l'ASTA (American Society of Travel Agents) qui a réuni à Paris 1400 délégués représentant 700 agences de voyages américaines. En chiffres ronds, nous avons réparti au cours de l'année, en 28 000 expéditions : 500 000 prospectus et brochures, 13 000 affiches et 8000 exemplaires de la revue « La Suisse ». De plus, nous avons expédié 2500 lettres et 30 000 circulaires. Dix décors spéciaux, très remarqués du public, ont été réalisés pour les vitrines de l'agence. Notre matériel de propagande a été exposé de façon très favorable, pendant des périodes plus ou moins longues, dans 320 vitrines d'agences de voyages et de magasins d'articles de sports, ce qui représente dans l'ensemble une surface de plus de 1000 m². Nous avons participé, au cours de l'année, à 16 foires et expositions dans les villes suivantes : Nantes, Paris, Metz, Toulouse, Besançon, Grenoble, Reims, Bordeaux, Dijon et Strasbourg. Pour la première fois, nous avons fait un affichage routier : 200 affiches spécialement conçues ont été apposées, sous cadre, dans les grands garages des routes de la région Paris-Dieppe-Le

Havre-Cherbourg-Caen-Lisieux-Paris. Nos films ont été présentés au cours de 5000 manifestations dans presque toutes les régions de France, devant 1 500 000 spectateurs. L'« Office du Cinéma Educateur » a réalisé, au moyen de nos diapositives et films, 340 causeries, groupant environ 40 000 auditeurs. Quant à notre conférencier, M. Muller, de Lille, il inscrit à son actif 26 conférences avec 16 000 auditeurs. En outre, nous avons passé 17 de nos films à la Télévision Française, antennes de Paris et de Lille, qui comptent actuellement 10 500 postes récepteurs. Le chef de notre service de propagande et son assistant ont rendu 600 visites aux agences de voyages, syndicats d'initiatives, Touring-clubs, Automobile-clubs et consulats de Suisse tant à Paris que dans 18 grandes villes de province de notre secteur. Nous sommes également en relations étroites avec les sociétés suisses de France, auxquelles nous prêtons fréquemment des films et des diapositives.

Rome. — Contrairement à l'opinion qui voulait que le trafic touristique italien subirait un recul après l'Année Sainte, la statistique de 1951 a enregistré une augmentation des visiteurs étrangers qui rejoint les plus hauts contingents des années 1937-1938.

L'activité de notre agence n'a nullement diminué par rapport à l'année précédente. Nous avons voué un soin tout particulier au service de presse, grâce auquel 519 articles sur la Suisse — en partie illustrés — purent être placés dans la presse quotidienne et les illustrés. 27 autres articles parurent, sur notre intervention, dans des journaux italiens, en Californie et à Buenos-Aires.

Nous avons fait passer 22 insertions dans la presse quotidienne et organisé 34 expositions dans nos vitrines, fort bien placées, comme on sait. D'autre part, 27 décors de vitrines ont été aménagés dans des agences de voyages privées. Dans le grand vestibule de notre agence, un skieur de trois mètres de hauteur, avec une inscription appropriée, a milité en faveur des sports d'hiver.

Nos films de 16 mm. ont été projetés 157 fois dans des collèges, des clubs alpins et au Planetarium; 300 diapositives ont été prêtées à diverses sociétés pour des conférences.

En liaison avec notre agence de Milan, nous avons édité à 30 000 exemplaires une brochure intitulée « Como si viaggia in Svizzera ».

Nous avons envoyé à 400 adresses 260 380 brochures et prospectus en couleur, 3729 affiches, 4867 exemplaires de la revue « La Suisse », 294 photos et 32 images encadrées. Notre bulletin de presse mensuel a été adressé à plus de 1000 correspondants.

L'agence a répondu verbalement à plus de 23 350 demandes de renseignements, à 4579 par écrit.

San-Francisco. — En 1951, nos efforts ont porté en particulier sur les rapports avec les agences de voyages ; au cours d'une tournée d'environ 14 400 km. — partie en auto, partie en avion — nous en avons visité plus de 400 ; les petites entreprises installées dans des localités écartées, n'ont pas été considérées comme négligeables pour les intérêts que nous défendons.

Quatre personnes de notre secteur ont pris part au voyage d'étude OCSST organisé pour le personnel des agences de voyages. 34 représentants de ces bureaux ont fait des voyages d'étude individuels en Suisse, voyages que nous avons facilités en établissant des programmes, en procurant des titres de transport et en obtenant des réductions dans les hôtels.

Les compagnies d'aviation TWA et KLM, de même que l'Association automobile américaine (AAA) ont offert à leur personnel des voyages d'information en Suisse.

Nous avons fourni 10 914 renseignements oraux, 14 366 renseignements par écrit. Nous avons expédié 61 765 lettres et paquets, envoyé 277 536 imprimés et 5981 affiches. Notre brochure « Switzerland » a été tirée à 11 500 exemplaires, et la liste des prix incluse à 8000 exemplaires.

Le service de films a obtenu un beau résultat en faisant projeter 1437 films devant environ 200 000 personnes. 19 films ont été utilisés par la télévision et ont pu être vus par un quart de million de spectateurs.

Nos stands aux expositions de « San Diego County Fair » à Del Mar et de « California State Fair » à Sacramento ont reçu la visite de près de 400 000 visiteurs.

Nous avons fourni à la TWA 800 affiches, ce qui nous a ouvert de nouvelles possibilités de propagande d'un indéniable intérêt.

Nous avons distribué à six grandes écoles de Oakland six séries d'affiches.

Dans tout notre rayon d'action la propagande pour les sports d'hiver a été largement intensifiée.

Plusieurs grands magasins de San-Francisco et de Oakland ont organisé des expositions touristiques auxquelles nous avons participé en fournissant du matériel de propagande. Nous avons appuyé la série d'articles de presse publiés par Stanton Delaplane dans le « San Francisco Chronicle », en envoyant des prospectus à 5000 adresses.

Stockholm. — Depuis que le blocage des devises a été levé, à la fin de 1950, nous avons pu développer considérablement notre propagande dans les pays scandinaves. Plus de 3000 affiches distribuées par nos soins ont connu un gros succès et ont décoré les agences de voyages et de nombreuses vitrines de firmes privées à Stockholm et dans les villes de province. Huit grands panneaux ont été placés dans un des principaux restaurants de Stockholm. 200 000 prospectus et 4700 exemplaires de la revue « La Suisse » distribués. Plus de 300 photos exposées dans des magasins ont attiré l'attention du public sur les voyages en Suisse. En outre 1200 calendriers, 400 cartes de Nouvel-An furent envoyés à diverses personnalités.

Nos films, toujours très appréciés, ont passé devant 47 000 spectateurs et nos diapositives ont illustré de nombreuses conférences devant plus de 8000 auditeurs. Mentionnons notamment deux conférences avec films pour l'Université populaire de Stockholm, qui eurent lieu dans un grand cinéma et connurent une grande affluence.

Nous avons voué tous nos soins à la propagande de vitrines. En plus de celles de l'agence, plus de 70 vitrines dispersées dans tout le pays ont été décorées avec notre matériel. Nous avons entrepris une campagne spéciale d'insertions à propos de la réduction des tarifs des guides de montagne. Trois émissions à la Radio

suédoise ont été consacrées à la Suisse, dont deux relatives au tourisme.

Notre participation à la foire de St-Erik, à Stockholm, a marqué le plus haut point de notre propagande. Le jardin alpestre de notre stand a enthousiasmé des centaines de milliers de visiteurs. A cette occasion, nous avons distribué 25 000 prospectus et 3000 exemplaires de notre revue.

Nous avons participé à une exposition consacrée aux voyages et organisée à Stockholm, avec tous les Offices de tourisme étrangers, ainsi qu'à une fête du personnel du bureau de voyages de la SAS, avec la collaboration de tous les organes touristiques. Chaque pays mit à la disposition de la loterie un voyage gratuit, et la SAS offrit les billets d'avion.

Le chef de l'agence s'est rendu au début de l'année à Copenhague pour mettre au point diverses questions relatives à notre propagande touristique. Il a donné des cours d'information au personnel des agences de voyages de Stockholm. En automne, un collaborateur de l'agence a parcouru la Suède méridionale et Copenhague, dans le même but.

Vienne. — Les relations touristiques entre l'Autriche et la Suisse sont toujours subordonnées à la politique des devises de la Banque nationale autrichienne. Celle-ci ne mit pratiquement, en 1951, aucun montant à disposition pour des voyages à l'étranger. Dans des cas exceptionnels seulement, quelques attributions furent faites pour des séjours d'étude ou de santé. L'attitude de la Banque fut un peu plus libérale pour les voyages d'affaires. Le touriste autrichien était limité au montant de mille schillings, dont la contrepartie était insuffisante pour un voyage en Suisse de quelque durée. Malgré l'appauvrissement de larges couches de la population, l'intérêt pour des voyages en Suisse est toujours très vif.

Le premier semestre de l'année 1951 commença par de bonnes perspectives. La hausse massive des tarifs de chemins de fer — atteignant pour de longs parcours environ 52 % — provoqua un lent recul des affaires. Les personnes disposant de moyens suffisants se tournèrent alors vers l'aviation.

En raison de la situation des devises et des difficultés financières auxquelles était en proie une grande partie de la population, de gros frais de propagande ne se justifiaient guère. Nous nous bornâmes à de simples insertions dans l'annuaire du téléphone, dans les indicateurs de chemins de fer et dans les bottins, à titre de rappel et pour ne pas perdre le contact avec le public qui voyage.

Notre objectif de première ligne fut de couvrir tout le pays d'un réseau de conférences de propagande. Dans ce but, nous avons fourni de la documentation et des diapositives à de nombreux conférenciers.

Nous avons également diffusé des textes de conférences et nous en avons donné lecture dans de nombreuses sociétés, en nous efforçant de faire passer des films en avant-programme dans les cinémas, au nombre de 1016 en Autriche. Cette propagande s'avéra féconde sans charger notre budget. Nous avons obtenu de la « Bundesstaatliche Hauptstelle für Lichtbild und Bildungsfilm » qu'un programme de films suisses soit inséré dans les représentations spéciales de cinéma données pour les écoliers dans des salles publiques. La Radio a diffusé couramment des nouvelles relatives à la politique et à la vie suisse. Nous avons alimenté ses services en informations périodiques présentant un intérêt particulier. Nous avons fait appel à des décorateurs connus pour orner nos grandes vitrines et il en a été de même pour les vitrines des agences de voyages et des magasins. La revue a été distribuée, tous les deux mois, à quelque 550 adresses ; elle est très appréciée et lue.

Nous sommes en relation avec 80 journaux environ et nous leur fournissons des informations qui trouvent bon accueil.

Le développement du trafic de la Swissair nous a permis de renforcer notre collaboration. La ligne Zurich-Innsbruck-Salzburg-Linz, ouverte en mai, a été fréquentée au-delà de toute attente.

Nous avons établi de solides contacts personnels avec de nombreuses sociétés sportives, avec les associations des amis de la nature et des Alpes, et avec d'autres organisations. Nous avons distribué 85 490 prospectus, 1327 affiches, 3547 exemplaires de la revue et 535 calendriers à des adresses ad hoc.