

Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme
Herausgeber: Office central suisse du tourisme
Band: 13 (1953)

Rubrik: Activité des 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>

VI. Activité des agences

1. Généralités

Le volume de travail de nos agences s'est encore accru depuis l'année dernière en proportion de l'augmentation du trafic touristique en provenance de presque tous les pays, d'où la nécessité d'engager, dans certains cas, un personnel temporaire plus nombreux. Nous nous sommes efforcés, avant tout, d'améliorer encore la qualité des services de renseignements qui — comme on le sait — constituent la principale activité des agences à côté des tâches de propagande.

La Conférence annuelle des chefs d'agences a eu lieu du 31 août au 5 septembre 1953, à Zurich et Baden, réunissant tous les chefs d'agences à l'exception de ceux de Buenos-Aires et de San-Francisco. Les discussions embrassèrent, entre autres, de nombreux problèmes relatifs à la propagande, les voyages d'études, le matériel publicitaire ainsi que diverses questions administratives. Comme d'habitude, des rencontres avaient été organisées avec les représentants des CFF et des PTT, de la Swissair, de la Société suisse des hôteliers et les membres de l'Association suisse des directeurs d'offices de tourisme.

2. Rapports particuliers

Amsterdam. — Les terribles inondations de février 1953 — la plus grande catastrophe de ce genre dans l'histoire des Pays-Bas — qui ont provoqué des dégâts inestimables, ont naturellement paralysé tout départ à destination des stations de sports d'hiver de la Suisse. Par contre, dans le courant de l'année, le mouvement touristique vers la Suisse a accusé une nouvelle augmentation. Il y a lieu de relever en particulier la demande extraordinairement forte, supérieure encore à l'année dernière, pour des séjours à bon marché : location de chalets, de logements de vacances, auberges pour la jeunesse, etc., ainsi que l'accroissement notable du nombre des voyages en automobiles particulières et en autocars qui amènent dans notre pays une nouvelle catégorie d'hôtes. Un autre heureux résultat à

inscrire à l'actif de notre propagande : la mise en circulation pendant les mois d'été de trains spéciaux à prix fortement réduits, organisés par les membres de l'Association néerlandaise des bureaux de voyages, qui ont amené en Suisse quelque 12 000 Hollandais. L'allégement des restrictions monétaires a également largement contribué à favoriser le mouvement touristique.

Nos services de films et de conférences ont pris de l'extension et ont été en mesure d'organiser 23 soirées de propagande, avec conférence et présentation de films (105) et de diapositives (646), réunissant 8115 personnes. Notre service de prêt de films et de diapositives a été fortement mis à contribution ; nous avons prêté 629 films et 2382 diapositives qui ont été présentés, au cours de 557 séances, devant 71 207 personnes. Plusieurs films de 35 et 16 mm. ont de nouveau été projetés sur les paquebots de la Holland-Amerika Line, de la Rotterdamsche Lloyd et de la Koninkl. Java-China-Japan Line ; d'après les rapports de ces différentes compagnies, ils ont rencontré la plus grande faveur des passagers et ont ainsi fait une excellente propagande pour notre pays. Nous avons distribué dans le courant de l'année aux bureaux de voyages, associations touristiques, automobiles clubs, etc., 412 099 prospectus, 5784 affiches et 5982 revues ; 7305 bulletins de presse et 4235 circulaires ont été envoyés aux principaux organes de presse du pays ainsi qu'aux bureaux de voyages.

Nous avons obtenu un grand succès, pendant la saison d'hiver, auprès de plusieurs importants quotidiens et illustrés qui ont fait passer des reportages de une ou plusieurs pages sur notre pays en utilisant les photos de presse et les articles en langue hollandaise que nous avons mis à leur disposition.

Le public hollandais a très volontiers recours aux services de notre agence ; preuve en est le nombre des demandes auxquelles nous avons eu à répondre dans le courant de l'année, soit 15 275 renseignements verbaux et 7751 par écrit ; la correspondance reçue atteint le chiffre de 18 714 lettres.

Au nombre des actions spéciales, mentionnons la conférence, avec projection de films, organisée à l'Institut royal des tropiques, à Amsterdam, la participation à la Foire d'Utrecht, la réalisation

d'un voyage d'études pour 12 booking-clerks en collaboration avec la KLM et la Swissair. Nos deux brochures « Reistips voor Zwitserland » et « Per auto of motor naar Zwitserland » ont été rééditées à 19 500 exemplaires au total. Des crédits importants nous ont permis d'entreprendre une campagne d'annonces dans la presse des grandes villes du pays et en province, appuyée par une intense propagande par vitrines, dans notre agence et dans les bureaux de voyages. Ces derniers, de même que les associations touristiques, les entreprises d'autocars, etc., ont été visités à deux reprises par l'un de nos collaborateurs et la réalisation de ces différentes actions a occupé au maximum nos services.

Bruxelles. — Le léger fléchissement du nombre des nuitées des hôtes belges en Suisse constaté en 1953 provient uniquement de la diminution des malades belges en séjour dans les sanatoriums et les cliniques. Par contre, le nombre des touristes en hôtel ou en pension continue à s'accroître. Il n'en est pas de même au Luxembourg où la concurrence de l'Allemagne se fait très nettement sentir. Nous vouons une attention particulière à la propagande au Congo belge ; si le nombre des personnes susceptibles de villégia-turer en Suisse n'y est pas très élevé, il s'agit là d'une clientèle disposant de moyens financiers importants et souvent obligée de faire de longs séjours, pour raisons de santé, dans des stations climatiques telles que les nôtres.

Nous avons fait paraître 450 annonces dans divers journaux et revues, soit, par suite de la diminution des crédits, un peu moins que l'année dernière. Une part assez importante de ces annonces ont paru dans des publications du Touring Club et du Royal Automobile Club de Belgique qui touchent directement des lecteurs particulièrement intéressés aux voyages en Suisse. Nous avons repris, tant pour la saison d'été que pour celle d'hiver, notre affichage dans les principales gares de Belgique, et une publicité sur les taxis a été effectuée pendant la durée de la Foire internationale de Bruxelles. Nous avons participé, par une exposition d'affiches, aux Journées médicales belges, au Salon de l'Enfance et à l'Exposition du tourisme, de l'hôtellerie et de la gastronomie, à Liège. La Société

Nestlé a utilisé une centaine de nos affiches pour compléter la décoration des vitrines qu'elle a aménagées dans tout le pays. D'entente avec la Swissair et la Sabena, nous avons mis sur pied un voyage d'études en Suisse pour un groupe de booking-clerks. Une cinquantaine de journalistes belges ont reçu des billets gratuits sur le réseau suisse, ce qui nous a valu un grand nombre de reportages et d'articles. Nos films ont été présentés plus de 1600 fois et nous avons organisé 154 conférences en langue française et 127 en flamand. La présentation en Belgique du film de Samivel « Cimes et Merveilles » a obtenu un grand succès : 25 000 spectateurs pour Bruxelles seulement. 250 vitrines ont été décorées par nos soins en Belgique et au Luxembourg. Dans le domaine des « public relations », nous avons eu, à l'occasion de diverses manifestations, le plaisir d'accueillir parmi nos hôtes des représentants de la presse, des agences de voyages, du Commissariat Général du Tourisme, du Touring Club et de la Radiodiffusion, ce qui nous a permis de resserrer encore les cordiales et utiles relations que nous entretenons avec eux.

Buenos-Aires. — La situation économique et politique des vingt et une républiques sud-américaines n'a été, en 1953, influencée par aucun événement d'importance. Nous avons assisté, cette année, à la naissance d'une nouvelle clientèle : celle des villes et des centres de l'intérieur constituée particulièrement par la nouvelle classe moyenne de la population. Nous avons donc concentré une partie de nos efforts dans ces régions, et organisé, en collaboration avec la SAS, plusieurs présentations de films dans les villes de province argentines, dont les journaux ont ensuite rendu compte. Toutes nos initiatives furent dominées par l'argument que la Suisse n'est pas un pays cher. Nous avons travaillé étroitement avec les agences de voyages pour les amener à faire figurer la Suisse en bonne place dans leurs programmes de voyages à forfait. Malheureusement, le personnel de ces agences est souvent mal formé et nous saisissons chaque occasion pour le documenter le mieux possible sur la Suisse. Plusieurs agences ont mis sur pied des voyages dits « culturels » qui ont obtenu un gros succès dans le public moyen. Une action spéciale

de propagande a été entreprise à Santiago du Chili, comprenant plusieurs conférences publiques avec films, des prises de contact avec la presse et la radio et des séances d'information pour les agences de voyages.

Faute de crédits suffisants, nous avons dû renoncer à une importante campagne d'annonces et nous contenter de quelques insertions dans les principales revues dont la distribution s'étend à tout le continent. Par contre, grâce à nos bonnes relations, nous avons pu placer 247 articles, en partie illustrés, dans les principaux journaux du Brésil, de l'Argentine et de l'Uruguay. Sous le titre « La Hora Suiza », nous avons réussi à lancer une émission radiophonique sur l'émetteur de Buenos-Aires, tout d'abord trois fois par semaine, puis quotidiennement (sauf samedi et dimanche), diffusant des nouvelles de Suisse. La télévision argentine a compris plusieurs de nos films dans ses programmes. 170 décorations furent placées par nos soins dans des vitrines de Buenos-Aires. Dans une galerie d'art, nous avons présenté une exposition, très remarquée, ayant pour titre « Les artistes suisses modernes au service de la propagande touristique ». Nous enregistrons une notable augmentation des demandes de renseignements sur nos institutions d'éducation, en particulier pour les pensionnats de jeunes filles. Notre service de renseignements a confectionné 134 itinéraires détaillés pour des voyages en chemins de fer à travers la Suisse et 58 itinéraires pour des automobilistes, ce qui nous a permis, dans chaque cas, de prévoir un long séjour dans notre pays. Nos films de 16 mm. ont été présenté au cours de 467 manifestations et nous avons pu mettre en circulation dans les grands cinémas de l'Argentine la version espagnole du film « Images de Suisse », 35 mm. Notre agence a distribué en 1953, sur tout le continent sud-américain, 112 000 prospectus, 1800 affiches et 2070 revues.

Copenhague. — Le trafic touristique Danemark-Suisse a pris un essor réjouissant au cours de l'année 1953. Pour la première fois, le nombre des nuitées en Suisse d'hôtes danois, pendant les mois de juillet et août, a été quelque peu supérieur à celui des Suédois. Ceci démontre clairement l'intérêt croissant que les Danois

manifestent pour la Suisse, dû en partie au standard de vie assez élevé de toutes les couches de la population qui peut ainsi réaliser son désir de partir vers les pays ensoleillés du sud. Diverses mesures ont contribué à intensifier le trafic touristique en général : la nouvelle réglementation octroyant un minimum de trois semaines de vacances entrée en vigueur le 1er avril, l'augmentation de l'attribution de devises, ainsi que l'introduction, également depuis le 1er avril, de la classe « touriste » en trafic aérien. Le nombre des demandes écrites et verbales a été constamment en augmentation, bien que l'agence ait à deux reprises dû changer d'adresse, par suite d'un retard dans la construction du bâtiment où nous nous trouvons ; ces demandes portent pour 70 à 80 % environ sur Lucerne et Lugano, mais, bien entendu, nous insistons également sur toutes les autres régions dans toute notre propagande (vitrines, visites d'agences de voyages, etc.). Nous nous sommes efforcés d'obtenir le maximum de rendement dans la presse avec le budget dont nous disposions pour des annonces. En avril, lors de l'inauguration des services de nuit de la Swissair, un petit voyage — qui a eu un grand succès — a été organisé à destination de Lugano pour des employés d'agences de voyages et des journalistes. Le service de films organisé par la Légation de Suisse à Copenhague a travaillé très activement pour notre propagande dans le courant de cette année ; nos films ont passé dans de nombreux cinémas et cercles privés devant 60 000 personnes environ. A noter également, une présentation à la télévision danoise.

Nous prévoyons, pour l'année prochaine, une nouvelle augmentation du mouvement touristique vers la Suisse, grâce en partie à la stabilité de nos prix par rapport aux autres pays, ce qui constitue notre meilleur argument de propagande.

Francfort s/Main. — Au cours de 1953, l'Allemagne est de nouveau arrivée en tête des pays qui alimentent notre tourisme. La balance commerciale, très favorable par rapport à l'année précédente, a permis d'accorder des améliorations importantes dans l'attribution des devises pour les voyages et séjours de vacances à l'étranger, ainsi que pour le trafic frontalier d'excursions. La sup-

pression du visa pour les ressortissants allemands se rendant en Suisse a levé les derniers obstacles subsistant dans les relations touristiques entre les deux pays. Cette normalisation a engagé l'agence à déployer la plus grande activité possible dans le domaine de la propagande sur tout le territoire de la République fédérale, y compris Berlin, en s'attachant tout particulièrement à travailler l'ensemble des agences de voyages d'Allemagne. La Suisse a pu être placée en très bon rang dans les programmes de voyages pour 1953. Malgré nos efforts pour attirer vers la Suisse les voyages collectifs organisés dans le cadre du « tourisme social » — en liaison avec les organisations industrielles — l'Autriche a eu la préférence, mais notre pays garde toujours toute la faveur des voyages individuels. Plus de deux millions de nuitées d'hôtes allemands ont été enregistrées en 1953, chiffre qui n'avait été atteint que pendant les meilleures années d'avant-guerre, alors que l'Allemagne n'était pas divisée. Notre propagande a été efficacement soutenue non seulement par les agences de voyages allemandes, mais également par la presse et la radio. 1800 articles sur la Suisse ont paru dans la presse et une centaine de reportages, interviews et propos divers sur notre pays ont été diffusés par la radio. Nous avons projeté 920 films au cours de 6400 représentations, devant 624 000 spectateurs, et distribué 1,3 million de prospectus, plus 25 000 affiches, aux bureaux de voyages et autres intéressés au tourisme. La presse a reçu 2200 photos destinées à illustrer des articles. Notre feuille d'informations « Wissenswertes für Ihre Schweizerreise von A bis Z » a été éditée à 130 000 exemplaires, également expédiés aux intéressés ou remis à l'appui de nos renseignements écrits ou oraux. Nous avons en outre publié 90 « Touristische Mitteilungen », envoyées chaque fois à quelque 1000 correspondants. L'agence a enregistré 59 360 demandes de renseignements téléphoniques et verbales et 23 180 demandes écrites. 1590 vitrines d'agences de voyages, de commerces de détail, de nouveautés, etc., ont été décorées avec du matériel de propagande suisse. Parmi les actions spéciales, nous ne mentionnerons que les plus importantes : deux voyages d'études pour des booking-clerks allemands, un voyage d'étude pour le gagnant du prix accordé lors de la présentation du

film « Heidi » ; notre participation à la Foire de printemps de Cologne, à la Foire de la fourrure de Francfort, à la Foire de printemps de Francfort, à l'Exposition d'horticulture de Hambourg, à l'Exposition du cuir à Offenbach et Düsseldorf, à la ANUGA, à Cologne, etc. ; l'organisation de séances d'information et de présentation de films à Francfort, Hambourg, Düsseldorf, Brême, Hanovre, Stuttgart, Munich, Berlin et dans d'autres villes encore ; diverses séances d'orientation pour la presse ; une importante campagne d'annonces, en collaboration avec les régions, dans les principaux journaux et revues ; deux actions en faveur des stations thermales et de l'éducation sous forme de lettres personnelles, etc.

Le Caire. — Une des premières mesures prises en septembre 1952 par le Gouvernement militaire de l'Égypte, nouvellement arrivé au pouvoir, fut l'interdiction des voyages à l'étranger pour les citoyens égyptiens, ainsi que la suppression de toute attribution de devises à des fins touristiques. Il en est résulté, pour 1953, un recul très net du mouvement touristique Égypte-Suisse, et le nombre des renseignements que nous avons eu à donner, relativement aux voyages, a été minime. Nous avons, dans ces conditions, suspendu toute propagande entraînant des frais. L'activité de l'agence a été consacrée à la Swissair, dont les lignes d'Égypte ont accusé cette année, malgré les circonstances défavorables, une augmentation de fréquence de 25 %.

Lisbonne. — Le trafic touristique du Portugal vers la Suisse a été défavorablement influencé pendant le mois d'août par la grève de plusieurs semaines des chemins de fer français. Dans notre propagande nous avons mis l'accent sur la stabilité des prix suisses et les nombreuses possibilités d'hébergement qui s'offrent à la classe moyenne. Quant au mouvement touristique hispano-suisse, il a marqué, en 1953, un nouveau bond en avant. Les moyens financiers nous font malheureusement défaut pour intensifier, comme il le faudrait, notre propagande dans ce vaste secteur, mais nous avons néanmoins réalisé diverses actions très efficaces, en partie grâce à

la collaboration des bureaux de voyages. Les agences espagnoles sont unanimes à reconnaître que notre système de distribution de matériel de propagande est au point. Au cours d'un voyage à Madrid, le chef de l'agence a eu divers contacts en vue de préparer le terrain pour l'introduction de la vente des billets suisses en Espagne. Nous espérons que les arrangements définitifs pourront se faire en 1954, ce qui aura certainement des répercussions favorables sur notre tourisme. En novembre, le chef de l'agence s'est rendu à Tanger et au Maroc espagnol, où il a visité tous les bureaux de voyages. En décembre, deuxième tournée d'inspection en Espagne, aux fins de resserrer les liens avec les agences de Madrid, Valence, Barcelone, Tarrasa et San Sebastian. A cette occasion, nous avons organisé des présentations de films, précédées de causeries sur les sports d'hiver et l'alpinisme, pour divers clubs et sociétés sportives. Le journal « Jornal do Comércio » a consacré une édition spéciale, ne comptant pas moins de 88 pages, à notre pays, et nous avons pu placer 297 articles dans d'importants journaux et périodiques d'Espagne et du Portugal. Tiré à 30 000 exemplaires, notre bulletin mensuel d'information « Ecos de Suiza » a été distribué à tous les intéressés de la péninsule; la presse quotidienne en a fait un usage fréquent. Nous avons remis 58 décorations complètes de vitrines à des agences de voyages et celles de l'agence ont été changées 32 fois. Nous avons participé à sept expositions au Portugal et en Espagne en mettant en évidence l'alpinisme, le camping, les sports d'hiver et d'été. La Suisse a remporté le premier prix, avec deux affiches de l'OCST, à un concours international d'affiches qui a eu lieu à Lisbonne. Nos films ont été présentés au cours de 70 manifestations, réunissant 15 500 personnes; notre court métrage de 35 mm. « Venez en Suisse en hiver » a été projeté pendant plusieurs semaines dans les grands cinémas de Lisbonne et de Porto. Nous avons pu faire passer douze émissions radiophoniques sur l'émetteur de Lisbonne. Nous avons fait réimprimer notre brochure « Comment voyager en Suisse » (édition portugaise) à 5000 exemplaires. L'agence a distribué au total 179 691 imprimés de propagande, chiffre qui comprend 4130 affiches, 3672 revues et 103 photographies de presse. Notre secrétariat a reçu 4645 lettres et en a expédié 4995 en cinq langues diffé-

rentes. Comme on le sait, l'agence possède également la représentation générale de Swissair au Portugal.

Londres. — L'augmentation de la « Basic Allowance », portée à 40 £ en avril et à 50 £ en novembre a eu d'heureuses répercussions sur le trafic touristique Grande-Bretagne-Suisse. Le nombre des demandes de renseignements et des commandes de billets a augmenté en proportion. Il nous a, en même temps, été possible de collaborer encore plus étroitement avec les autorités, les entreprises de transport et les agences de voyages. Mais, malheureusement, nous n'avons pu jusqu'à présent amener le Contrôle des devises de la Banque d'Angleterre à autoriser la vente, en monnaie anglaise, des billets de toutes catégories, c'est-à-dire des diverses sortes d'abonnements, des excursions, etc. Notre slogan « Repos et détente en Suisse », adopté par toute notre propagande, s'est révélé très efficace, et nous l'avons, en toutes occasions, appuyé de l'argument que les prix pratiqués en Suisse soutenaient très favorablement la comparaison avec ceux des autres pays. La carte de Suisse « Facts about Switzerland » a été éditée en 2000 exemplaires et la brochure « Switzerland, the Country of Electric Railways » accompagnait un jeu de puzzle. Nous avons distribué au total 749 590 prospectus et 22 539 affiches. Dans le secteur de la propagande par la presse, nous avons fait paraître 142 insertions dans 88 journaux et revues de Grande-Bretagne et d'Irlande, placé 1377 articles et notre bulletin de presse bimensuel « News of Switzerland » est envoyé aux rédactions. Notre propagande a été très active dans le domaine de la radio et de la télévision : plusieurs cameramen se sont rendus en Suisse pour tourner une trentaine de reportages pour la BBC-télévision et les films de l'OCSST ont également passé à la télévision. Nos films de 16 mm. ont été prêtés pour 1750 représentations et projetés 3488 fois. Nos diapositives en couleurs ont agrémenté 155 causeries. 600 exemplaires de chaque numéro de la revue « La Suisse » sont distribués aux hôtels, médecins, dentistes, etc. 3698 photos de presse ont été utilisées pour l'illustration d'articles ou de brochures d'agences de voyages. Nous avons participé aux foires de Belfast, Croydon, Wales, Mansfield, Doncaster, Eastbourne et Londres et organisé les expositions

« Modern Swiss Prints and Drawings » et « Swiss Glaciers » qui ont obtenu un gros succès publicitaire. Pour faire connaître l'augmentation de l'attribution de devises, nous avons, dans les 24 heures, livré à toutes les agences de voyages anglaises une affiche blanco avec impression d'un texte faisant connaître ces nouvelles facilités. Des décorations de vitrines, réalisées en partie avec la collaboration de la Swissair, ont été remises aux bureaux de voyages, grands magasins, et autres maisons de commerce spécialisées de Londres et des principales villes de province. Un concours de vacances a été organisé, d'entente avec la maison W. H. Smith dans 350 vitrines. Au nombre des actions spéciales, nous citerons deux voyages d'études pour des booking-clerks de Grande-Bretagne, le séjour en Suisse de dix directeurs d'agences de voyages à l'occasion du vol inaugural d'un appareil Viscount de la BEA, une soirée des agences de voyages pour l'ouverture du service aérien Londres-Berne, l'invitation (en collaboration avec la Swissair) à la Fête des Vendanges de Neuchâtel d'un groupe d'employés d'agences des Midlands. A Dublin, 250 professionnels du tourisme participèrent à une soirée organisée à leur intention. Une action particulière, par lettre circulaire adressée à 5000 médecins, a été faite en faveur des stations thermales. Nos films ont également pu être projetés devant 350 instituteurs de Londres. Il faut relever spécialement le succès de nos différents « concours de vacances ». Pendant cette année 1953, l'Agence a édité 62 000 imprimés de propagande.

Milan. — Le nombre des nuitées d'hôtes italiens en Suisse a pu être maintenu à son niveau précédent et les résultats de l'année 1953 peuvent donc être considérés comme satisfaisants, surtout si l'on tient compte du temps défavorable de la fin de l'été et du manque de neige au début de la saison d'hiver. La propagande toujours plus active des autres pays se fait cependant fortement sentir, pour l'Italie elle-même qui cherche, par tous les moyens, à retenir au pays ses propres citoyens. L'agence a pu, cette année, élargir et affermir le cercle de ses relations et elle a collaboré activement avec la représentation de la Swissair. Un voyage d'études a conduit 15 employés d'agences de voyages italiennes dans les principales stations de sports

d'hiver et les grandes villes de Suisse. A l'occasion du 5^{me} Congrès du Simplon, à Gênes, le chef de l'agence a fait un exposé sur les relations touristiques entre la Suisse et l'Italie. Nous avons pu amener le Skal-club de Milan — très important — à effectuer deux voyages en Suisse, au printemps et en automne. A l'ouverture de la Foire de Milan, le chef de l'agence a reçu, à notre stand, les représentants des autorités, de la radio et de la presse. Deux voyages de propagande, au printemps et en automne, nous ont donné l'occasion de visiter les principales agences de voyages de Turin, Gênes, Bologne, Venise, Trieste, ainsi que des villes de moyenne importance. Nos campagnes d'annonces, adaptées aux moyens mis à notre disposition, comprenaient les principaux journaux de l'Italie du Nord, et les bonnes relations que nous entretenons avec divers journalistes connus nous ont permis de faire passer un grand nombre d'articles, en partie illustrés. A lui seul, notre fidèle collaborateur, M. Guido Piamonte, de Bolzano, a réussi à placer 25 articles dans plus de 100 journaux. Les grands périodiques illustrés ont également fait un très bon accueil à nos articles de presse. Nos films sont toujours très demandés et souvent réservés plusieurs mois à l'avance. Le nombre de vitrines décorées avec du matériel de propagande suisse a nettement augmenté cette année; celles de notre agence, admirablement situées comme l'on sait, ont été consacrées tour à tour aux régions, aux entreprises de transport et aux manifestations. Parmi les principaux imprimés de propagande distribués, mentionnons la brochure « Come si viaggia in Svizzera », éditée en commun avec l'Agence de Rome; 120 affiches OCST, blanco, avec texte publicitaire relatif aux relations ferroviaires au départ de Milan pour les stations suisses de sports d'hiver. Les feuilles « Information » sont très appréciées de toutes les agences de voyages. Notre service d'information a expédié 6000 circulaires pendant l'année 1953.

New-York. — L'année 1953 accuse à nouveau, par rapport à l'année précédente, une augmentation du trafic touristique Amérique-Suisse. Cet heureux développement s'est reflété dans l'activité de notre agence qui a eu à répondre à 41 126 demandes téléphoniques et verbales, soit une augmentation du quart environ sur 1952,

due aussi, sans aucun doute, et pour une bonne part, à l'admirable situation de notre nouvelle agence en plein centre commercial de New-York. Le courrier a également augmenté, de 6 % environ, avec 35 952 lettres reçues et 64 919 sorties. L'Assemblée annuelle de l'ASTA ayant eu lieu cette année à Rome, aucun voyage d'études n'a été organisé pour le personnel des agences de voyages, dont 250 délégués ont profité de leur séjour en Italie pour visiter la Suisse. Par contre, des voyages d'études en Europe ont été mis sur pied par les compagnies de navigation aérienne et l'Automobile-Club d'Amérique, la Suisse figurait au programme. Nous avons voué une attention toute particulière à nos relations avec les agences de voyages et en avons visité 180 hors du district, assez étroit, de New-York. Plus de 15 000 circulaires ont été envoyées aux agences, aux entreprises de transport et aux associations professionnelles. Nos films ont été projetés devant 33 350 personnes, au cours de 444 présentations. La FON a également fait un grand usage de films suisses, organisant, du 1^{er} octobre 1952 au 30 septembre 1953, 2345 présentations avec 408 090 spectateurs. Il lui a de même été possible de comprendre nos films dans 105 programmes de télévision vus par plus de 95 millions de personnes. De nombreuses causeries sur la Suisse ont été données par des tiers. Notre pays était inscrit au programme annuel d'entreprises telles que Burton Holmes, Ray Eggersted, Karl Robinson, Cornelius Vanderbilt, Anton Lendi, John Jay, etc. Notre propre activité dans ce domaine a pris de l'extension, de même que notre collaboration aux programmes de radio et de télévision. Nous avons organisé 27 conférences, illustrées de 1149 diapositives en couleurs, et avons eu le plaisir de compter 1455 auditeurs. La grande action de propagande commencée le 1^{er} juin 1950 avec un crédit de 270 000 \$, qu'il avait été possible de poursuivre en 1952 grâce à une subvention spéciale de 800 000 francs suisses, a malheureusement dû être interrompue au 30 juin 1953 faute de nouveaux moyens mis à notre disposition. Toutefois, 225 annonces ont encore pu être remises à divers journaux et revues pendant le premier semestre de cette année ; les journaux viennent en tête avec 157 annonces. Nous avons consacré 20 insertions spéciales aux excursions à ski lancées en commun avec les compagnies de navigation

aérienne. En outre, 33 annonces ont paru dans des journaux professionnels, 8 dans des revues et 7 dans des journaux suisses. Pendant le second semestre, nous n'avons pu faire paraître que 11 insertions, presque exclusivement dans les numéros spéciaux des revues professionnelles consacrés à l'Assemblée annuelle de l'ASTA. Nous avons rédigé 159 articles et remis 4134 photographies à la presse, qui ont été reproduits dans 3753 éditions atteignant 576,5 millions de lecteurs, si nous nous basons sur le chiffre des tirages. La presse des USA a, en outre, — influencée par notre activité — publié 3892 articles et photos de la Suisse, ce qui représente une circulation supplémentaire de 630 millions d'exemplaires. Le total des tirages des journaux et revues qui ont reproduit nos articles s'élève à 1206 millions, soit une augmentation d'environ 15 % par rapport à l'année dernière. Nous avons expédié 454 723 prospectus, 7893 affiches et 3000 exemplaires de la revue « La Suisse ». La brochure de l'agence a été tirée à 100 000 exemplaires; elle est très appréciée du public et des agences de voyages. Nous avons réalisé 141 décorations complètes de vitrines et 416 décorations intérieures et extérieures pour lesquelles nous avons utilisé 6872 affiches et 148 agrandissements photographiques. Nous avons participé à 8 expositions et actions spéciales de propagande organisées à New-York, Chicago, Cincinnati et Hartford, ce qui nous a permis de placer notre matériel publicitaire dans 38 grands magasins et hôtels, où il était particulièrement bien mis en valeur. Nos intérêts étant communs, nous avons resserré encore notre collaboration avec la Swissair.

Nice. — La Provence et la Côte d'Azur en particulier sont devenues des plaques tournantes de premier plan dans le trafic de l'Orient, de l'Afrique et des Amériques, grâce aux nombreux services maritimes et lignes aériennes qui y font escale. Malgré la concurrence accrue, nous avons réussi à gagner, en nombre croissant, une clientèle qui se recrute parmi des ressortissants de tous pays. L'effervescence politique quasi permanente en Afrique du Nord n'a pas entravé aussi sérieusement qu'on eut pu le craindre le mouvement touristique en général et spécialement à destination de la Suisse. La hausse constante du coût de la vie en France et en Italie a valu à

la Suisse de soutenir avantageusement la concurrence. Nous avons renforcé nos contacts avec les agences de voyages du Midi de la France et de l'Afrique du Nord ; 14 employés d'agences de voyages de Nice et de Marseille ont pu visiter notre pays en participant à des voyages d'études. Nos relations avec les automobile-clubs furent aussi très suivies et une bonne partie de notre matériel de publicité leur a été réservée car l'automobile demeure, pour de nombreux Français, le moyen de transport préféré. Les clubs alpins et les ski-clubs ont également été touchés par nos envois d'imprimés et par des contacts personnels. Nous avons distribué 200 000 brochures et dépliants, 4800 affiches et 2400 revues « La Suisse ». Ces dernières sont toujours très appréciées et font une bonne propagande dans les salons d'attente de médecins et avocats, ainsi que dans les salles de lecture des hôtels. A ce matériel viennent s'ajouter les envois réguliers de divers bulletins d'informations, état des routes, renseignements météorologiques, au total 2500 imprimés. Nous avons fait paraître 42 annonces dans les principaux journaux du Midi de la France et de l'Afrique du Nord et profitons en outre de la publicité faite par l'agence de Paris dans les grands quotidiens de la capitale. 11 émissions radiophoniques, enregistrées en Suisse, ont passé sur les ondes de Radio Monte-Carlo, dont le rayon d'écoute atteint non seulement tout le bassin méditerranéen, mais la France entière et la Belgique. Dans le Midi de la France, 120 films de 16 et 35 mm. ont été projetés au cours de 320 séances devant 35 000 spectateurs; nos bandes ont également beaucoup circulé en Afrique du Nord où nous avons créé une filmothèque auprès du Consulat de Suisse à Alger.

Paris. — Il y a eu 50 ans, en avril 1953, que l'Agence de Paris fut créée par les CFF. Ce jubilé a été fêté, le 7 mai, par une brillante réception donnée à l'agence et honorée de la présence de personnalités marquantes de France et de Suisse. La « convention » du Rotary international a réuni à Paris, en mai, environ 10 000 participants, provenant en majorité d'outre-Atlantique; à cette occasion, nous avons organisé à l'agence un « Swiss Rotary Center » qui a donné de très nombreux renseignements sur les voyages et séjours en Suisse. Pendant les mois de juillet et août, nous avons ouvert à

titre d'essai, au 1^{er} étage de l'agence, un « US Visitors Information Service », assuré par un employé de l'Agence de New-York, qui a fourni des renseignements à près de 600 touristes américains. Les services de renseignements par correspondance et de vive voix ont été mis si fortement à contribution que le personnel a dû être renforcé. De nombreuses annonces ont été insérées dans les principaux quotidiens de Paris, dans les « grands régionaux » paraissant à Strasbourg, Colmar, Nancy, Metz, Lille, Rouen et Bordeaux, ainsi que dans des magazines et hebdomadaires. Diverses régions et stations suisses ont chargé l'agence de faire paraître leur publicité dans la presse française. Nous avons rédigé et fait passer un grand nombre d'échos et de photographies, de même que certains articles, dans la presse française, spécialement sur les stations d'hiver, les entreprises de transport, les stations thermales et de séjour, etc. Nous avons conduit deux voyages d'études, réunissant chaque fois une douzaine de vendeurs des principales agences de voyages de Paris, en hiver et en automne. Nos films ont passé à plusieurs reprises sur les antennes de la télévision française (Paris et Lille) et ont été présentés au cours de 4820 soirées devant plus d'un million de spectateurs dans 2000 localités de France. A part cela, une douzaine de nos films ont été projetés dans les salles de cinéma de Paris, fréquentées par un million et demi de spectateurs. 366 vitrines d'agences de voyages et de boutiques de sports de Paris et de province ont été décorées par nos soins. L'agence a participé aux foires de Limoges, Grenoble, Bordeaux, Reims et Dijon, ainsi qu'aux expositions internationales de tourisme de Nancy et de Paris. Notre conférencier, M. Müller, a pris la parole au cours de 40 causeries, agrémentées de films et de diapositives, réunissant 12 000 personnes. 700 000 prospectus et affiches ont été expédiés.

Rome. — Nous avons desservi régulièrement, dans le rayon d'activité de l'agence, plus de 400 agences de voyages et expédié 196 000 prospectus, 3450 affiches et 3800 revues « La Suisse » ; notre bulletin « Notiziario Turistico Svizzero » a été envoyé mensuellement à 1180 adresses des secteurs de Milan et de Rome. Malgré l'attitude très restrictive des rédactions italiennes, qui croient voir

une publicité cachée derrière chaque article, il nous a été possible de faire passer dans la presse 835 articles, pour la plupart illustrés, ce qui représente le maximum que nous ayons pu obtenir jusqu'à présent; 60 de ces articles ont paru dans des journaux italiens des USA et d'Egypte. Nous avons à nouveau voué nos meilleurs soins à la décoration de nos quatre vitrines et de notre grande entrée, en faisant appel à des artistes de Rome. Une décoration spéciale de $2,5 \times 3$ m., accompagnée de slogans publicitaires, a été réalisée dans l'entrée pendant les saisons d'été et d'hiver. Nous avons remporté le premier prix et une médaille d'argent au concours de vitrines organisé par la Chambre de commerce de Rome avec une décoration ayant pour thème « Les CFF au service des enfants ». Nous avons pu orner 25 vitrines d'agences de voyages de Rome et 27 dans les villes de Naples, Palerme, Bari, Florence, Ancona et Lucca. 85 films ont été projetés, au cours de 199 séances, dans des sociétés, clubs, écoles, etc. Pour les troupes de la NATO stationnées à Naples et à Livourne, nous avons organisé six soirées « Swiss Evenings », avec présentation de films et loterie, qui ont remporté un plein succès. La brochure de l'agence a été éditée, en commun avec Milan, à 20 000 exemplaires. Nous avons enregistré une demande particulièrement forte pour la brochure « Ecoles privées en Suisse ». Le congrès de l'ASTA à Rome a valu, à notre agence, un très grand nombre de visiteurs et de nombreuses commandes de « Post-Convention Tours »; nous avons accordé des billets gratuits à 90 participants qui se rendaient en Suisse. Toutes les agences de voyages de Florence, Lucca, Pise, Viareggio, Livourne, Naples et Salerne ont été visitées dans le courant de cette année.

San Francisco. — Le mouvement touristique USA-Europe a pris un départ très prometteur en 1953; la principale attraction fut les fêtes du Couronnement en Angleterre. Malheureusement, peu après, on se mit à parler d'une « Europe en liquidation », ce qui eut une influence défavorable et incita bien des personnes à changer le but de leur voyage ou même à rester chez elles. Cependant un intérêt marqué s'est manifesté en faveur de la Suisse, intérêt qui s'est exprimé dans les nombreuses demandes très sérieuses que nous

avons enregistrée pendant l'automne 1952 et au début de 1953 et qui justifiait des espérances très optimistes. Mais les demandes n'ont pas tardé à diminuer après l'arrêt de la campagne de propagande spéciale entreprise par l'OCST, et il sera difficile de gagner du terrain sur la concurrence toujours plus active sans engager une action d'une envergure proportionnée à ce qui se fait ici. En ce qui concerne l'activité de l'agence, nous citerons ci-après quelques chiffres : 9116 renseignements oraux (1952 : 13 692), 14 881 lettres reçues (17 469), 27 065 lettres et paquets expédiés (27 665), 249 883 circulaires (291 720), 8221 affiches expédiées (5825). Nous avons présenté 1039 films devant 147 560 et 22 bandes à la télévision, vues chacune par environ 100 000 personnes, suivant les données qui nous ont été fournies par les différents émetteurs. Plusieurs nouveaux films nous sont parvenus cette année de la direction de l'OCST et des offices de tourisme locaux, ce qui nous a amené à établir une nouvelle liste de nos films, avec une petite description de chaque bande, qui a été envoyée aux agences de voyages, clubs, écoles, universités et autres intéressés au tourisme suisse. Nous avons en outre participé à cinq séances de présentation de films. Nos films d'hiver ont été projetés à plusieurs reprises dans des grands magasins, et, pendant la saison d'hiver, chaque semaine dans une grande station de sports d'hiver bien connue de Californie. Nous avons remis du matériel de propagande (affiches, photos, brochures, etc.) pour plusieurs expositions et congrès qui ont eu lieu en Californie. Nos affiches, en particulier, sont très recherchées et nous ne pouvons souvent répondre à la demande. La TWA a reçu un grand nombre d'affiches en vue d'une action spéciale de propagande; les grands magasins, universités, écoles et clubs s'adressent aussi de plus en plus fréquemment à nous. Nous avons pu placer 35 arrangements de vitrines dans les agences de voyages, magasins, etc. et nous avons exposé, entre autres, dans nos propres vitrines, des sculptures sur bois, des modèles réduits fournis par les CFF et les PTT, des skis et des chaussures de ski, en alternant les thèmes de propagande : régions, éducation, sports, aviation, etc. Notre service de presse est, en principe, assuré par l'agence de New-York, cependant, nous avons fortement intensifié notre activité dans ce domaine surtout depuis la fin de la

campagne spéciale de propagande de l'OCST. De nombreux articles, rédigés ou adaptés par nos soins et accompagnés de photos, ont été expédiés et nous sommes souvent sollicités pour la mise au point d'autres articles. Notre programme radiophonique a débuté en septembre, avec des « Sport-Announcements » trois fois par semaine, d'une minute chacun; ces émissions ont provoqué, pendant un court laps de temps, un nombre réjouissant de demandes. Notre liste de prix donnant des indications sur les voyages en Suisse a été éditée à 2000 exemplaires. Les agences de voyages, les compagnies maritimes et de navigation aérienne, etc., de notre secteur (au total 500) ont été visitées personnellement dans le courant de l'année. Notre liste d'envois de matériel compte aujourd'hui 675 adresses.

Stockholm. — L'année 1953 a été placée sous un signe favorable en ce qui concerne le développement du mouvement touristique de Scandinavie vers la Suisse. A noter, en premier lieu, l'élargissement appréciable des attributions de devises dans les deux pays intéressant principalement notre tourisme: la Suède et le Danemark. Puis, l'accélération du Scandinavie-Suisse-Italie Express, l'introduction des vols de nuit entre Stockholm-Copenhague et Zurich et les nouveaux services de bacs pour automobiles Trelleborg-Travemünde. Ces avantages et ces innovations, de même que la stabilité des prix de nos hôtels, nous ont donné des arguments de valeur qui ont inspiré nos actions de propagande. Les résultats ne se sont pas fait attendre puisque nous avons pu constater une augmentation par rapport à 1952 de 17 % des nuitées d'hôtes suédois et même de 38 % pour les hôtes danois. Nous avons distribué 271 000 prospectus, brochures et cartes aux agences de voyages et autres intéressés, ainsi que par notre service de renseignements au comptoir, plus 4550 affiches remises également aux agences de voyages, grands magasins, commerces de détail, écoles et divers particuliers. En outre, 30 affiches ont été placées dans les gares des Chemins de fer de l'Etat suédois et 40 reproductions Carigiet dans les vitrines du représentant de « Press-Resor ». 6200 revues « La Suisse » et 700 calendriers OCST ont été expédiés à des adresses choisies. Nous desservons régulièrement 220 agences de voyages de toute la Scandinavie qui reçoivent

également nos « Informations » et, deux fois par semaine pendant les mois d'hiver, le bulletin d'enneigement. La liste des cours de vacances en Suisse a été traduite et multipliée à 500 exemplaires.

Le nombre des renseignements oraux et téléphoniques a atteint le chiffre approximatif de 19 000 et nous avons répondu par écrit à 3950 demandes. Parmi les actions de propagande, relevons les campagnes d'annonces faites dans la presse suédoise au printemps et au début de l'hiver. A partir du 10 décembre 1953, et pendant un mois, une réclame lumineuse a paru sur les écrans de quatre théâtres de Stockholm. En ce qui concerne la propagande par vitrines, nous avons réussi à placer 94 arrangements complets dans les agences de voyages suédoises et les devantures de l'agence ont été consacrées tour à tour aux régions, aux moyens de transport et à diverses manifestations. Nous avons touché un public de 51 200 personnes au cours de 671 présentations de films et nos 51 causeries, agrémentées de 30 films et 1850 diapositives, ont été suivies par 3500 auditeurs. Ces causeries sont souvent données par des voyageurs qui parlent de façon enthousiaste de leur séjour en Suisse et nous appuyons leurs dires par la projection de films et de diapos. Nos archives photographiques ont fourni 725 documents pour l'illustration d'articles et de programmes de voyages. Une série d'images en couleurs ont été réunies en une bande à l'intention des écoles suédoises pour l'enseignement de la géographie. Trois émissions sur la Suisse, de 30 minutes chacune, ont pu être diffusées dans le courant de l'année par la radio suédoise. Nous continuons à entretenir des relations très étroites avec les agences de voyages; le chef de l'agence en a visité 60 en 1953 et ces visites furent complétées, dans la plupart des cas, de cours d'instruction pour le personnel.

Vienne. — Grâce à une réclame très habile, le tourisme étranger a procuré à l'Autriche, l'année dernière, un apport de devises se chiffrant par 1520 millions de schillings. Cette importante rentrée de devises a permis à la Banque nationale autrichienne de relâcher les prescriptions restrictives aux voyages à l'étranger en octroyant la contre-valeur de 100 dollars par personne et par année en plus du montant de 1000 schillings déjà libéré. Ces mesures sont entrées

en vigueur au 1^{er} novembre, de sorte que les répercussions ne pourront s'en faire sentir qu'en 1954. Le public autrichien s'intéresse de nouveau davantage aux voyages à l'étranger, par suite du niveau actuel des prix et de la revalorisation du schilling, mais l'intérêt continue à se porter sur les possibilités de séjour à bon marché, les revenus restant très inférieurs à ceux d'avant-guerre. Malheureusement, à fin 1953, les Chemins de fer d'Etat autrichiens ont majoré les taxes de transport, ce qui renchérit sensiblement le prix du long parcours Vienne-frontière suisse. L'activité de l'agence pendant l'année s'est traduite par la distribution de 144 311 prospectus, 1928 affiches et 3485 revues « La Suisse » et par l'expédition de 1479 imprimés et circulaires; 27 159 renseignements ont été donnés au comptoir. Nous avons prêté 5720 diapositives pour 121 séances de projection et 196 films pour 1528 présentations, à Vienne et en province. Les films suisses figurant au programme des séances cinématographiques pour la jeunesse ont passé toute l'année. Nous avons édité un guide « Einige Winke für eine Schweizerreise », qui a été très demandé. La situation des devises s'étant améliorée, nous nous sommes décidés à refaire, pour la première fois, une modeste campagne d'annonces dans la presse autrichienne, en faveur de la saison d'hiver 1953-54. Relevons, pour terminer, notre grande action de propagande par vitrines, à laquelle participèrent 25 importantes maisons de commerce de Vienne dont les devantures ont été, pour la plupart, entièrement décorées avec des affiches et photographies de Suisse.