Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme

Herausgeber: Office central suisse du tourisme

Band: 4 (1944)

Rubrik: Activité des agences à l'étranger

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.12.2025

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

décorations particulièrement réussies ont été réalisées, l'une à l'intérieur, l'autre dans les vitrines des grands magasins de l'« Innovation » à Lausanne. Une action spéciale de décoration de vitrines des principaux magasins du Jura a été entreprise peu avant l'époque des vacances horlogères.

La *Conférence du tourisme romand (C.T.R.)*, présidée par le Chef du S.A.L., s'est réunie 5 fois. C'est au cours de ces séances qu'a été décidée la création d'une Conférence économique du tourisme romand, qui aura plus spécialement pour tâche la discussion et la défense des problèmes économiques liés aux questions touristiques des régions représentées.

Les cadres du S.A.L. n'ont pas subi de changement au cours de cet exercice. MM. Blaser, chef de l'agence de Paris, et Berguer, chef de l'agence de Bruxelles, ont fait un voyage d'études à leur agence respective et en sont revenus avec d'utiles renseignements sur la réorganisation de ces agences et les perspectives du tourisme d'après-guerre. Ils ont repris leurs fonctions temporaires au S.A.L. en attendant de rejoindre définitivement leur poste à l'étranger.

IV. Activité des agences à l'étranger

1. Généralités

Au cours de ce quatrième exercice on ne peut signaler aucun changement important dans l'exploitation de nos agences. Les remarques qui dans le précédent rapport annuel étaient consacrées, d'une part, à l'organisation de cet important service et, d'autre part, aux tâches de nos agences pendant la guerre, sont également valables pour cette dernière année.

Non seulement le travail de nos agences a été maintenu au même niveau que jusqu'ici, mais nous avons fait un nouveau pas en avant dans l'extension du réseau de nos agences, conformément à une décision prise en 1943 déjà. C'est dans ce but que M. Thiessing s'est rendu, en novembre, à Lisbonne, pour préparer la création d'un nouveau point d'appui dans cette ville. Il en revint en décembre avec un contrat de location qui assure à notre Office des locaux adéquats à l'Avenida da Liberdade 158 A. Les démarches en vue des travaux d'aménagement confiés à l'architecte Max Kopp ont été immédiatement entreprises. Il a été

prévu de charger de la future direction de ce bureau M. Armand Bourgnon, actuellement délégué à Lisbonne pour les transports terrestres de l'Office de guerre pour les transports, qui appartient encore au personnel de CFF. Sa nomination ne sera toutefois définitive que lorsque la date d'ouverture de la nouvelle représentation sera fixée.

Le Portugal est une terre vierge pour notre propagande. Lisbonne représente aujourd'hui, pour une bonne partie de l'Europe, la porte du monde, notamment dans le domaine du trafic aérien. La capitale portugaise gardera, sans doute, cette position privilégiée après la fin de la guerre. Nous pouvons espérer qu'elle deviendra tête de ligne pour les relations aériennes avec l'Amérique du Sud, spécialement avec le Brésil. Son rôle de pont entre l'Europe et l'Afrique lui reste assuré. C'est pourquoi il est indiqué que nos intérêts touristiques y soient représentés. Bien d'autres facteurs sont propres à y faire fructifier notre travail de propagande. Le Portugal est orienté vers la France tant au point de vue culturel que touristique. La langue française y jouit d'une faveur toute spéciale. Or la Suisse offre précisément l'occasion d'apprendre les langues française, allemande et anglaise dans un climat politique tempéré et sain. Le Portugal devrait donc offrir un terrain propice au recrutement d'élèves pour nos établissements d'instruction de tous degrés, spécialement pour les instituts privés, les écoles spécialisées et les universités. De même les propriétés curatives naturelles de notre pays, soit les facteurs climatique et balnéologique, ainsi que tout ce que comprend la notion de la « Suisse, terre de guérison », devraient intéresser le Portugal. Ce serait du reste un manque de logique que d'aller chercher des touristes en Amérique du Sud et de négliger, en Europe, l'élément ibérique. Mais même pour soutenir notre propagande en Amérique du Sud, spécialement au Brésil, qui est étroitement apparenté par la langue et la race au Portugal, il est nécessaire d'avoir un point d'appui à la première escale en Europe, de façon à pouvoir reprendre immédiatement en mains la clientèle à son arrivée sur le continent, pour la diriger et la renseigner. Vu les distances, le trafic aérien sera de la plus grande importance dans le développement du tourisme Portugal-Suisse.

Les agences menacées par la guerre, soit celles de Berlin, Vienne, Rome et Milan, auxquelles il faut ajouter notre bureau de Londres depuis l'emploi des bombes V 1 et V 2 par l'Allemagne,

n'ont heureusement pas subi de gros dégâts jusqu'ici. La plus exposée fut celle de Berlin: au cours de cette année, plus de 80 bombardements ont été effectués sur la capitale du Reich, dont plus du quart particulièrement meurtriers. Bien que la «Maison suisse» à Berlin n'ait pas été directement touchée, son activité a été considérablement entravée par les dommages causés par les explosions et le déplacement d'air des bombes, dommages impossibles à réparer vu le manque de matériel et de main-d'œuvre. Pendant toute l'année, les locaux du rez-de-chaussée ont été sans vitres remplacées provisoirement par des planches, et privés ainsi de la lumière du jour, le plus souvent sans chauffage et sans éclairage électrique. Or l'agence devait remplir d'importantes fonctions, ayant été chargée par notre Légation de la liquidation des demandes de devises de voyage émanant de citoyens suisses. Cette nouvelle tâche permit de placer, dès le 1er mars, l'agence sous la dépendance directe de la Légation. Elle fut désignée officiellement comme « Office suisse du tourisme auprès de la Légation de Suisse à Berlin », et son personnel fut enregistré auprès du Ministère des affaires étrangères, comme faisant partie de la Légation.

En ce qui concerne l'agence de Vienne, un nouveau contrat a été conclu avec la Chambre de commerce suisse à Vienne qui créa, en son temps, ce bureau de tourisme lequel lui reste attaché par de nombreux liens d'ordre pratique. Ce nouveau contrat a repris les dispositions de la convention précédemment passée avec les CFF; il a été ratifié par le Bureau dans sa séance du 10 mars. Il est entendu que cette convention ne devra en aucun cas s'opposer à une séparation ultérieure entre la Chambre de commerce et l'Office de tourisme, si les circonstances viennent à l'exiger.

L'activité commerciale des agences, qui comprend l'émission de billets internes et étrangers, ainsi que la délivrance de devises de voyage, sous forme de chèques postaux, a joué une fois de plus un rôle qu'il ne faut pas sous-estimer. Le fait qu'une bonne partie de la clientèle de nos agences était formée de compatriotes, qui, par suite de l'évolution de la guerre, rentrèrent au pays, conféra à l'activité de nos bureaux un caractère national et d'intérêt général qu'ils remplirent à notre satisfaction, malgré les regrets que peut susciter l'absence du tourisme international. Les chiffres ci-après donnent des précisions sur les recettes provenant de la

vente des billets suisses par les agences en 1944:

			fr.	fr.
Berlin:	1er	trimestre	87 749.55	
	2e	»	85 769.80	
	3e	»	115 743.55	
	4e	»	82 213.80	371 476.70
Bruxelles:	1er	»	2 317.40	
	2e	»	3 085.05	
	3e	»	1 737.75	
	4e	»	5 643.25	12 783.45
Milan:	1er	»	11 402.—	
	2e	»	17 316.05	
	3e	»	34 291.85	
	4e	»	25 994.25	89 004.15
Rome:	1er	»		4 716.95
	2e, 3e et 4e trimestres: pas de vente			
Vienne:	1er	trimestre	21 724.40	
	2e	»	35 529.30	
	3e	»	40 169.95	
	4e	»	21 896.45	119 320.10
			Total	597 301.35

Pour 1943, le montant total des recettes s'était élevé à fr. 655 448.—.

Les provisions qui nous reviennent par contrat sur la vente des billets pour le compte des entreprises suisses de transport représentent une somme de *fr. 29 864.77.*

En matière de propagande, les agences, se conformant aux instructions reçues, se sont abstenues de toute publicité payante, mais ont profité de chaque occasion de créer des sympathies pour la Suisse et de cultiver leurs rapports avec les amis de notre pays. L'activité de nos agences s'est donc limitée au maintien des relations avec la presse, les autorités, les agences de voyages et tous les autres correspondants de leur rayon d'action, ainsi qu'à la décoration soignée des vitrines. Les difficultés de transport actuelles n'ont malheureusement pas permis de renouveler le matériel dans la mesure souhaitée et avec la régularité désirable.

L'excellente organisation du service de presse de l'agence de New York a de nouveau fait ses preuves: au cours de l'année

1944, 1397 articles et communiqués, accompagnés de 1610 illustrations, ainsi que 2070 photographies isolées ont été publiés dans la presse américaine. A cela s'ajoutent environ 1000 autres articles et communiqués pour la rédaction desquels le matériel du service de presse de l'agence a été mis à contribution sous une forme ou une autre.

Le service de presse de l'agence de Rome a également très bien travaillé, mais, naturellement, dans des proportions notablement plus modestes.

2853 photographies ont été fournies aux agences pour la presse et les expositions. Notre revue de voyages « La Suisse », ainsi que les calendriers O.C.S.T. et CFF ont de nouveau été accueillis avec sympathie, notamment dans les pays en guerre et les pays occupés où les imprimés soignés sont devenus rares et sont d'autant plus appréciés. Nous avons expédié à l'étranger 38 580 exemplaires de notre revue, 11 229 calendriers de l'O.C.S.T. et 650 des CFF.

2. *Rapports des agences*

Nous extrayons les renseignements suivants des rapports d'activité des diverses agences:

Berlin: L'agence a vendu 12 629 titres de transport pour une valeur totale de 638 847 fr., contre 15 947 billets valant 1 093 914 fr. en 1943. Dans ce montant, fr. 371 436.70 représentent la vente des billets suisses, 231 573 fr. celle des billets étrangers, 19 650 fr. celle des billets de wagons-lits et 42 020 fr. celle des billets d'avions. L'émission des titres de transport à destination de la Suisse a été très simplifiée et s'est limitée aux billets à taxe normale, ainsi qu'aux abonnements généraux de 8, 15 et 31 jours. Nos compatriotes habitant l'Allemagne ne voulaient pas être tenus à un itinéraire déterminé et préféraient les abonnements généraux; ils n'attachaient pas non plus d'importance particulière à une réduction de taxe, parce qu'en Allemagne personne ne comptait plus avec les pfennigs. Le produit de la vente des chèques postaux de voyage et des opérations de change a de nouveau dépassé la somme d'un million de francs. L'administration du contingent des devises nécessaires aux voyages pour les ressortissants suisses a occasionné particulièrement de travail, parce que, d'une part, le nombre de nos compatriotes qui sollicitaient les conseils et l'aide de notre agence en vue de leur

départ ou au sujet de questions touchant les devises augmentait après chaque grande attaque aérienne et que, d'autre part, l'attribution des devises était régie par une procédure compliquée. Grâce à sa persévérance, notre agence a rendu de précieux services aux Suisses de l'étranger.

Bruxelles: Jusqu'au mois d'avril, la vente de billets belges et internationaux a continué à augmenter en comparaison des années précédentes, puis elle n'a cessé de diminuer en raison des dangers que les voyages faisaient courir du fait des événements militaires, comme aussi à cause des destructions toujours plus étendues des voies de communication. Ce mouvement de recul s'est poursuivi aussi après la libération de la Belgique. C'est pourquoi la vente des titres de transport n'a porté que sur 271 billets suisses, valant fr. belges 93 738.90 et 6046 (passé 15 000 en 1943) billets belges et internationaux, représentant un montant de fr. belges 499 954.30 (813 000 fr. belges en 1943). Aussi bien, le nombre moyen des visiteurs de l'agence a fléchi de 58 par jour en 1943 à 30 en 1944. Par suite de l'intense bombardement de la région d'Anvers par les armes allemandes à longue portée, il fallut renoncer à y organiser des conférences dans les écoles, et l'activité dut se limiter à quelques conférences faites à Bruxelles. Les films substandard mis à la disposition de l'agence ont été utilisés pour 274 représentations et les films sonores, 35 mm., pour 104 projections. La distribution de matériel de propagande a été fortement réduite, attendu que les stocks de l'agence tirent à leur fin, et qu'il n'est pas possible de les renouveler intégralement.

Le Caire: Le déplacement des troupes alliées vers d'autres théâtres d'opérations a provoqué une nouvelle diminution du nombre des visiteurs militaires de notre agence, tandis que celui des civils du pays augmente de nouveau. Ceux-ci manifestent de l'intérêt surtout pour nos établissements d'éducation, dont ils demandent les conditions d'admission et les programmes d'études. A en juger d'après les demandes de renseignements, on est fondé à compter sur une arrivée sensiblement plus forte de visiteurs en Suisse au rétablissement d'une situation normale. La convention passée avec la Société orientale de publicité, qui nous assure la publication d'articles dans la presse égyptienne, donne de bons résultats. L'agence a pu faire paraître plusieurs reportages illustrés. Elle a également réussi à placer des articles sur la Suisse dans une revue tirée par les autorités militaires britanniques à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires pour les troupes du proche Orient, de Grèce et d'Italie.

Londres: L'agence de Londres a organisé quelques conférences avec projection de diapositives et de films et s'est surtout attachée à maintenir le contact personnel, qui joue un rôle particulièrement important en Angleterre. Dès septembre, époque à partir de laquelle la victoire des armées alliées fut considérée comme imminente en Grande-Bretagne, le nombre des demandes de renseignements a fortement augmenté; elles émanent de personnes désireuses de se rendre en Suisse, notamment de Suisses retenus en Angleterre par la guerre.

Milan: L'agence a vendu 1306 billets des entreprises suisses de transports, pour un montant de fr. 89 004.15 Le 31 décembre 1944 prenait fin la première décennie de son activité. Durant cette période, elle a servi 26 221 voyageurs individuels et délivré des billets collectifs pour 13 593 personnes. Les ventes de billets suisses ont atteint un chiffre total de fr. 1 314 490.80.

New York: A part quelques dissonances isolées, l'état d'esprit et la compréhension envers la Suisse se sont améliorés en général, ce qui est certainement dû à l'excellente activité du service de presse de l'agence, dont nous avons déjà parlé au chapitre précédent. Au cours de l'exercice, l'agence a fourni 207 films et 321 bobines, pour illustrer des conférences faites dans 48 villes. Les stations de radiodiffusion et les compagnies cinématographiques firent un très bon emploi de la documentation qui leur a été remise sur la Suisse. Le nom de la ville de Lucerne est cité dans le film « Going My Way », et le film « Mr. Skeffington » fait allusion aux écoles privées suisses.

Nice: Le chef de l'agence, qui fonctionnait en qualité de vice-consul suisse à Grenoble, est rentré à Nice à la fin de l'année et y a repris son activité en faveur du tourisme, tout en conservant ses attributions consulaires. Pendant son absence, l'agence s'est bornée à organiser des expositions dans les vitrines et à distribuer la Revue et le calendrier.

Paris: Depuis la libération de la France, le public de ce pays ne cesse de manifester un intérêt croissant envers la Suisse. Le nombre moyen des visiteurs de notre agence, qui oscillait entre 10 et 15 personnes par jour sous l'occupation, est monté à 45 après qu'elle eut pris fin. Pendant les journées mouvementées qui précédèrent la libération à Paris, l'agence avait du reste organisé dans ses locaux un poste de premier secours sanitaire, ouvert jour et nuit, et auquel eurent recours de nombreuses personnes pour y recevoir les premiers soins.

Les vitrines de notre agence, fort bien située au Boulevard des Capucines, suscitent, comme par le passé, le plus vif intérêt. D'assez importantes quantités d'affiches et de prospectus ont été distribuées. En revanche, il fallut réduire la diffusion de la Revue après la libération, parce qu'elle est rédigée dans les deux langues. C'est la propagande par film qui s'est révélée la plus efficace. La bande « Un peuple de skieurs » a reçu un accueil particulièrement sympathique et remporté un succès éclatant devant 18 000 spectateurs au total. L'agence a poursuivi et étendu sa collaboration avec la Croix-Rouge suisse et Pro Juventute, qui occupent une partie de ses locaux, ainsi qu'avec d'autres organismes, comme le Skål Club, lequel a également pris provisoirement ses quartiers au siège de notre agence, la Société helvétique de bienfaisance et le Comité franco-suisse.

Rome: L'agence de Rome a, elle aussi, célébré le dixième anniversaire de sa fondation à fin 1944. La statistique fournit sur l'activité déployée au cours de cette période, les intéressants renseignements suivants: 1 823 000 prospectus, programmes et cartes distribués, 457 000 brochures, 115 300 guides d'hôtels; 30 541 voyageurs ont été servis, rapportant 1 625 368 fr. de recettes, dont 1 012 041 fr. au profit des entreprises suisses de transport.

A l'instar de l'agence du Caire qui, en 1942, saisit l'occasion de faire de la propagande lors du stationnement et du passage des troupes alliées, l'agence de Rome profita de l'occupation de la Ville éternelle par les armées des Nations unies pour faire de la publicité en faveur de la Suisse, en ornant d'affiches et de photographies les murs des hôpitaux et des nombreux clubs alliés. Notre agence reçoit aussi chaque jour la visite de plusieurs membres des armées alliées. Suisses d'Amérique et du Canada, étrangers de toutes nationalités élevés en Suisse, officiers et soldats, désireux de connaître notre pays ou de le visiter après la guerre, se renseignent ou se font conseiller au sujet d'un séjour en Suisse.

La distribution du matériel de propagande s'est limitée à la remise de la main à la main, dans les locaux de l'agence, à Rome ou dans ses environs immédiats, attendu que le service postal a été un temps complètement suspendu en Italie et que l'envoi d'imprimés était tout à fait supprimé.

La vente des billets ne s'est faite qu'en avril et en mai; elle est naturellement demeurée très faible. Notre agence est le seul bureau de voyages étranger qui fonctionne régulièrement. Les

autres agences ont interrompu leur activité et, sauf quelques exceptions, ont été réquisitionnées par les troupes alliées pour servir de bureaux de renseignements des Nations unies.

Stockholm: L'agence a pris une part prépondérante à deux actions particulières qui ont fourni à la presse suédoise l'occasion de publier de larges comptes-rendus sympathiques à la Suisse. Au début de février eut lieu à Oernskœldsvik le Concours international de ski Suède-Suisse, dont l'agence profita pour se livrer à une intense campagne de publicité en faveur des sports d'hiver en Suisse. Une réception à la Légation suisse, la projection quotidienne et gratuite de notre film « Un peuple de skieurs » à Oernskœldsvik à l'occasion des concours, une matinée cinématographique à Stockholm, une émission spéciale à la radio, des actions par vitrines à Stockholm, Gœteborg, Malmœ et Helsingborg contribuèrent à faire connaître aux milieux intéressés les avantages offerts par les stations suisses de sports d'hiver. Durant la semaine du 26 février au 4 mars, l'Université populaire de Stockholm organisa, en collaboration avec notre agence, une série de conférencees sur « La Suisse, le pays au faîte de l'Europe », où d'éminents orateurs suédois et suisses prirent la parole pour présenter des exposés sur l'histoire, la politique, l'activité intellectuelle et économique de notre pays. Cette manifestation a remporté plein succès et certainement concouru dans une large mesure à accroître la compréhension à l'égard de la Suisse.

La publicité par film a de nouveau abouti à d'excellents résultats et atteint passé 101 000 personnes qui ont assisté à 1086 représentations.

La propagande par vitrines, à laquelle l'agence voue tous ses soins, a également beaucoup retenu l'attention.

Vienne: L'augmentation des bombardements de Vienne et le rapprochement de la ligne de feu ont provoqué le départ de nombreux Suisses, d'où un fort accroissement des ventes de billets suisses. L'agence a délivré 953 titres de transport (727 en 1943) et encaissé 119 320 fr. (70 336 fr. en 1943). La vente des billets étrangers a légèrement augmenté en valeur pour passer de 305 466 RM en 1943 à 314 635 RM en 1944; en revanche, leur nombre a fléchi de 9054 à 8121. Le produit de la vente des chèques postaux de voyage et des opérations de change a atteint 171 065 fr. contre 137 010 fr. l'année précédente.

Il n'y a pas de communications spéciales à faire sur l'activité des agences d'*Amsterdam* et de *Prague*.