

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office central suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office central suisse du tourisme  
**Band:** 6 (1946)

**Rubrik:** Activité des agences à l'étranger

### **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:** 10.05.2025

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

## **IV. Activité des agences à l'étranger**

### *1. Généralités*

Il est notoire que pendant la guerre, l'Office n'a maintenu ses agences ouvertes qu'en réduisant considérablement leur activité. Toutefois, les événements l'ont contraint à fermer celles de Berlin et de Vienne. Mais le jour de l'armistice, nous possédions dans la zone européenne du théâtre des opérations un réseau d'agences intactes (sauf ces deux dernières), qui pouvaient recommencer immédiatement à fonctionner, bien que dans une mesure restreinte. Depuis lors, nous avons essayé sans relâche de développer cet appareil pour l'adapter à la situation d'après-guerre, comme aussi d'en assurer la marche régulière.

En 1945, nous avons essentiellement consacré nos efforts à l'établissement de projets visant à l'extension de notre réseau d'agences; durant le dernier exercice, les plans ont été mis à exécution: en effet, nous avons ouvert les agences de Lisbonne et de San Francisco, réoccupé celle de Vienne, créé une représentation à Francfort-sur-le-Main et désigné un délégué pour l'Amérique du Sud. En outre, nous sommes particulièrement attachés, cette année, à préparer les campagnes de propagande que nous avons l'intention d'entreprendre à l'étranger et à améliorer l'organisation interne des agences. C'est à ces tâches que fut surtout consacrée la deuxième conférence des chefs d'agences, qui se rencontrèrent tous à Zurich du 26 au 31 août, sauf notre représentant de New-York. Cette réunion permit non seulement de procéder à un échange de vues approfondi entre la Direction et les chefs d'agences, mais aussi d'établir le contact avec tous les milieux intéressés au tourisme et à notre institution. Au cours d'une séance qui se tint dans un cadre élargi et à laquelle prirent part des représentants des CFF, des PTT, de la Société suisse des hôteliers, de la Fédération suisse du tourisme, de l'Union suisse d'entreprises de transport, de l'ACS, du TCS, de

la Swissair, des établissements d'enseignement privé, de l'Office suisse d'expansion commerciale, de l'Association des stations thermales et les directeurs de syndicats régionaux d'initiative, les chefs d'agences eurent l'occasion de renseigner succinctement leur auditoire sur la situation générale du pays dont ils sont les hôtes et sur les perspectives du tourisme en particulier. Des entretiens avec les porte-parole de l'Office fédéral des transports, des CFF, des PTT, de l'ACS, du TCS, de la Swissair, de la Société suisse des hôteliers et les directeurs de syndicats d'initiative ont permis aux interlocuteurs de resserrer le contact.

M. Bächtold, chef de la police fédérale des étrangers, a mis les chefs d'agences au courant des motifs qui amènent les autorités compétentes à maintenir le visa obligatoire. Il put, à cette occasion, se convaincre, grâce à des renseignements de première main, que plus cette mesure durera, plus sera grave le tort causé au tourisme suisse.

Afin d'améliorer l'équipement technique des agences, les démarches nécessaires ont été entreprises de concert avec l'expert des CFF en vue d'obtenir le matériel le plus moderne pour aménager les agences de Paris et de Bruxelles et accroître le rendement de leur activité par une rationalisation plus poussée. Les agences de Milan, dont l'importance ne cesse d'augmenter, et de Rome ont également fait l'objet de mesures propres à perfectionner leur équipement.

Un cours d'instruction destiné aux comptables des agences, qui eut lieu à Zurich du 4 au 9 novembre 1946, prépara l'introduction, dans les agences, d'une comptabilité fondée sur des principes commerciaux, comptabilité qui a été effectivement établie à la fin de l'année, permettant ainsi d'apporter une nouvelle amélioration à l'organisation interne de nos bureaux extérieurs.

Enfin, on a introduit, provisoirement pour la durée d'une année, un règlement de service pour les représentations à l'étranger de l'OCST, lequel fixe les principes généraux à appliquer pour assurer une gestion régulière des agences. Toutes ces mesures permettront d'éviter les frictions dans les relations entre le siège central et les agences, comme aussi de réduire les frais d'exploitation.

L'activité déployée par les agences dans le domaine de la propagande a été fonction des événements. Elle est exposée dans le cha-

pitre suivant, intitulé « Rapports des agences ». Les restrictions apportées aux attributions de devises destinées aux déplacements à l'étranger et les difficultés de transport qui subsistent sur le continent européen en dépit des immenses progrès déjà accomplis, ont rendu inopportun le lancement de vastes campagnes publicitaires en faveur des voyages en Suisse. Les agences ont consacré l'essentiel de leur activité à la vente des billets et au service de renseignements; ce dernier exige aujourd'hui de l'agent qui y est affecté des connaissances étendues non seulement en matière de tarifs, mais encore en ce qui concerne les devises, les passeports, les visas, les dispositions douanières, etc. Aussi bien avons-nous institué pour le service de renseignements des agences un bureau spécial d'information qui les tient constamment au courant de toutes les questions pouvant les intéresser.

Aux agences d'Amsterdam, de Bruxelles, de Londres, de Milan, de Paris et de Rome, les conseils à la clientèle ont pour aboutissement la vente des billets, grâce à laquelle le voyageur est définitivement acquis pour les entreprises suisses de transports et, partant, pour le tourisme suisse. L'agence de Stockholm se borne à délivrer des billets aux bureaux de voyages. La vente a atteint un montant réjouissant, notamment à Paris et Bruxelles, où les agences furent parfois débordées. Il a fallu suspendre la vente des titres de transport suisses en Italie par suite de l'impossibilité de transférer le produit des opérations en Suisse. En revanche, les deux agences installées dans ce pays ont repris la vente des billets internationaux susceptibles de faire l'objet de décomptes avec les Chemins de fer italiens de l'Etat.

## *2. Rapports des agences*

*Amsterdam:* Le gouvernement hollandais ne délivre toujours pas de devises pour les voyages à destination de la Suisse. Malgré cela, les services de l'agence ont été mis de plus en plus à contribution. L'agence a complètement aménagé son organisation interne et serait maintenant prête à faire face à une forte affluence de voyageurs désireux de se rendre en Suisse. L'équipement de l'agence qui a été

rénové en 1935 seulement est en excellent état et n'a pas besoin d'importants agrandissements, de sorte qu'il a seulement fallu y envoyer et y former du personnel spécialisé et connaissant la langue, ce qui a rencontré passablement de difficultés.

La Hollande a manifesté un intérêt général pour les affiches suisses de propagande qui ont été remises par milliers d'exemplaires, non seulement aux bureaux de voyages, mais aussi aux hôpitaux, aux médecins, aux salles de lecture, aux homes, aux entreprises industrielles et aux particuliers, où elles remplissent pleinement leur but. Des expositions d'affiches ont été organisées avec le concours de l'agence tant au musée municipal d'Amsterdam qu'au Touring-Club hollandais à la Haye et ont trouvé un accueil très favorable dans toute la presse néerlandaise.

Notre revue de voyages « La Suisse » rencontre la faveur des lecteurs, puisque nous avons enregistré plus de 250 nouveaux abonnés.

Il y eut aussi de nombreuses conférences avec projection de films et de diapositives; elles constituent l'instrument de publicité proprement dit, avec les expositions dans les vitrines et la distribution du matériel, tant qu'il faut renoncer à la propagande par annonces à cause des dispositions sur le régime des devises.

En décembre, un cours de deux jours a été organisé à Drakerburgh près de Hilversum; y ont pris part quelque 80 guides de voyages de l'Association néerlandaise de tourisme. A cette occasion, M. Senger et le chef de l'agence ont fait des exposés touchant tous les domaines de notre industrie touristique et présenté des films et des diapositives.

Partout dans le pays, on s'intéresse beaucoup aux voyages en Suisse et l'on peut sans doute s'attendre à une grande affluence de touristes chez nous, dès que les dispositions sur le régime des devises auront été assouplies.

*Bruxelles:* En 1945 déjà, le Bureau avait accordé un important crédit destiné à améliorer et à rénover l'immeuble où est logée l'agence, à l'occasion du renouvellement du bail pour une longue durée. Le bâtiment, propriété de la ville de Bruxelles et qui abrite également la Chambre suisse du commerce, est ainsi aménagé en un véritable centre suisse. Les travaux sont en cours depuis décembre

1945. Ils ne pourront être achevés qu'en 1947 à cause des difficultés de trouver des matériaux et de la main-d'œuvre. L'aménagement intérieur de l'agence a particulièrement besoin d'être rénové; c'est pourquoi le Comité a décidé de la meubler presque complètement à neuf, ce qui sera chose faite vers le milieu de 1947. L'agence sera ainsi en mesure de faire face à l'affluence des voyageurs désireux de se rendre dans notre pays.

Pendant les premiers mois de l'exercice, l'agence s'est vue contrainte de réduire ses campagnes de propagande, le gouvernement belge n'accordant pas alors de devises pour les séjours de vacances en Suisse. Elle a toutefois saisi chaque occasion de rappeler notre pays au souvenir des Belges. C'est pourquoi elle a mis un soin particulier à maintenir le contact avec les journaux. Un service de presse, paraissant deux fois par mois, ainsi que les facilités de voyages accordées par nous aux journalistes, nous ont valu un très grand nombre d'utiles articles sur la Suisse. C'est là une publicité efficace qui ne coûte pas très cher. Le service des films et des conférences de l'agence s'est développé de façon réjouissante au cours de l'exercice; en effet, nos conférenciers ont organisé plus de 100 séances. L'agence a fourni des affiches, des agrandissements photographiques et des prospectus à différentes expositions régionales et locales, par exemple à Charleroi, à Liège, à Anvers et à Nivelles, où ce matériel attira de manière durable l'attention sur la Suisse. Une campagne particulière a été entreprise en faveur des institutions d'éducation et des homes d'enfants, pour lesquels 17 annonces ont été publiées en novembre et en décembre. Cette action a été couronnée d'un succès complet, à en juger par le nombre considérable de demandes de renseignements qui furent adressées à l'agence.

A partir du début de juin, les autorités belges délivrèrent enfin les devises nécessaires pour voyager en Suisse, décision à laquelle l'agence contribua de tout son pouvoir et qu'elle annonça par des annonces publiées dans une vingtaine de journaux. Il en résulta une véritable ruée dans les bureaux. L'affluence fut si forte que le montant des billets suisses vendus en août atteignit près du double de la somme enregistrée à Paris, malgré l'effectif relativement restreint de son personnel. Le surcroît permanent de besogne entraîna

pour l'organisation de l'agence des difficultés qui nous contraignent à lui envoyer du renfort.

*Francfort-sur-le-Main:* L'arrivée des permissionnaires américains ayant eu des effets très favorables sur la fréquentation de nos stations, puisqu'elle nous valut la visite de 157 000 personnes de juillet à décembre 1945, il était indiqué que l'OCST s'efforçât de mettre sur pied un centre de propagande et de renseignements en zone occupée même. Certes, on ne pouvait escompter que l'organisation des permissionnaires américains s'étendît à la Suisse seulement, mais il fallait au contraire s'attendre à voir les autres pays de tourisme chercher à gagner la faveur des troupes d'occupation dès que leur hôtellerie serait en mesure de recevoir des clients.

Grâce à la complaisance du Département politique fédéral et du Gouvernement militaire, une division du tourisme put être rattachée au consulat de Francfort-sur-le-Main et placée sous la direction de M. Max Henrich, précédemment chef de l'agence de Berlin. Ce service commença à fonctionner le 20 mai 1946.

La liberté d'action de notre représentation est très limitée, attendu que les mesures de propagande doivent être conformes aux intentions du gouvernement militaire. Etant donné qu'environ 17 000 civils américains séjournent actuellement en Allemagne, le vœu fut émis que la division du tourisme accordât une attention particulière au service de renseignements relatifs à l'enseignement privé en Suisse. Le gouvernement militaire organisa un train spécial Bâle-Francfort-sur-le-Main pour les élèves d'origine américaine séjournant en Suisse et désireux de passer les fêtes de Noël ou de Nouvel an avec leurs parents établis en zone occupée; c'est la meilleure preuve du succès dont furent couronnés nos efforts.

En revanche, les civils américains qui veulent faire partie d'un tour de permissionnaires, doivent, comme précédemment, remplir de fastidieuses formalités d'entrée et cette attitude peu compréhensible des services fédéraux compétents a fréquemment entravé les bonnes relations de notre représentation avec le quartier général. Par l'entremise du service spécial du quartier général américain, il a été possible de placarder passé 6000 affiches de propagande pour les tours de permissionnaires. En outre, ce service a fait imprimer à ses

frais 25 000 exemplaires d'une affiche en couleurs portant l'inscription « La Suisse, pays des merveilles ».

Les agences de voyages de l'American Express Co., de Thomas Cook and Son et des Wagons-Lits ont repris leur activité en Allemagne et notre représentation leur fournit régulièrement du matériel. L'Agence de voyages de l'Europe centrale (MER) qui, sur l'ordre du comité de coordination du Conseil de contrôle allié a changé de nom pour prendre celui d'Agence allemande de voyages (DER) et a déjà pris contact avec notre représentation, s'occupe également des troupes d'occupation.

*Le Caire:* L'affluence des touristes désireux de se rendre en Suisse fut si forte au cours de l'exercice que M. Sapin, chef d'agence et détaché à la légation, dut se consacrer de nouveau complètement à ses fonctions. Cet intérêt s'explique par l'attribution relativement libérale de devises, soit 5000 francs suisses par voyage. Mais les possibilités de transport ne purent s'améliorer parallèlement à la progression des demandes, de sorte que l'agence n'a pas repris la vente des billets. La Swissair ayant l'intention d'organiser prochainement un service aérien régulier avec l'Égypte, nous avons pris les mesures nécessaires pour pouvoir rétablir immédiatement la vente des billets.

L'OCST a de tout temps estimé que tous les intéressés au tourisme suisse doivent faire cause commune à l'étranger. Il faut tâcher, s'il n'est pas possible de nommer des représentants communs, de grouper à tout le moins les représentations au même endroit.

*Copenhague:* Au Danemark, la situation n'a pas permis de reprendre la propagande, de sorte que notre représentant dans ce pays continue à être détaché à la légation, où il travaille.

*Lisbonne:* La nouvelle agence de Lisbonne s'est ouverte le 27 juin 1946 sous la direction de M. Bourgnon.

Celui-ci est fonctionnaire des CFF et avait été déplacé pendant le conflit à Lisbonne pour fonctionner en qualité de représentant attitré de l'Office de guerre pour les transports. Il a travaillé autrefois dans les agences de Berlin, de Londres et de Paris et est par conséquent très qualifié pour diriger l'agence de Lisbonne. Il est actuellement aidé par quatre employés et un volontaire. Il n'est pas prévu pour le moment que cette agence fasse la vente des billets.



La création d'une agence a Lisbonne a été décidée en 1944, en pleine guerre. Celle-ci a eu pour résultat de conférer une importance inattendue à la capitale d'un pays dont le rôle pour le tourisme suisse avait été jusqu'alors moins grand que celui d'autres contrées. C'est pourquoi nous acquîmes la conviction que nous ne devons pas demeurer plus longtemps sans avoir une représentation propre dans ce pays. L'agence de Lisbonne, la seule que nous possédions dans la péninsule ibérique, a également à s'occuper de l'Espagne. Elle a en particulier pour mission d'intéresser à la Suisse les passagers qui arrivent d'outre-mer par la voie des airs. Car Lisbonne n'a rien perdu de son importance depuis la fin des hostilités. Elle est et demeure un nœud de communications aériennes de premier ordre, desservi aujourd'hui par 21 compagnies de navigation aérienne. C'est pourquoi, actuellement encore, la nécessité de disposer d'une agence à Lisbonne s'impose. La meilleure preuve en est que les Wagons-Lits viennent d'ouvrir un bureau à Lisbonne en face de notre agence et que la France projette également d'en établir un.

L'ouverture de l'agence a eu un grand écho au Portugal et a été saluée avec sympathie par les autorités, les journaux et le public. Le chef d'agence a réussi à établir un excellent contact avec la presse, ce que montrent un grand nombre d'articles remarquables sur la Suisse. Les effets de l'activité que déploie l'agence commencent déjà à se manifester par un accroissement des demandes et des voyages pour la Suisse. Mais ils ne se feront pleinement sentir qu'en 1947.

*Londres:* Cette agence se trouve dans une situation particulière en ce qui concerne tant ses locaux que son personnel.

Avant la guerre, elle disposait, au no 11 de la Regent Street, des locaux du sous-sol et du rez-de-chaussée, ainsi que du 1<sup>er</sup> étage qui appartenait à un autre propriétaire. Pour faire des économies à la suite des circonstances nées de la guerre, on renonça à cet étage qui changea de mains à la fin des hostilités. Le nouveau propriétaire occupa ces locaux; ils furent donc définitivement perdus pour nous et la place qui restait était absolument insuffisante pour nos besoins accrus.

En 1936 déjà, on s'efforça d'agrandir l'agence et d'en améliorer l'aspect extérieur. Ces efforts furent interrompus par la création de

l'OCST et par la guerre. En octobre 1944, déjà, l'OCST reprit les plans d'agrandissement et établit les lignes directrices en vue de l'aménagement de nouveaux locaux. Mais c'est au cours de l'exercice seulement que nous sommes parvenus à trouver un immeuble approprié, sis à Trafalgar Square/Strand, que nous pourrions occuper dans le courant de l'année prochaine. Nous installons une agence qui satisfera à toutes les exigences et sera organisée selon les règles les plus modernes; notre représentation touristique à Londres recevra ainsi un cadre digne d'elle.

La conclusion de l'accord de paiement entre l'Angleterre et la Suisse surprit donc l'agence dans une situation on ne peut plus défavorable. Mais nous avons réussi, grâce notamment au concours des CFF, à mettre rapidement sur pied une équipe en mesure d'agir, et le 15 juillet, l'agence reprenait la vente des billets. Si malgré les difficultés matérielles, l'agence jouit de nouveau d'une excellente renommée, c'est surtout au dévouement du personnel et à l'ardeur de M. Ernst, son nouveau chef, qu'elle en est redevable.

Cette année, la courbe de l'activité de l'agence s'est singulièrement redressée, ainsi que cela ressort déjà du volume du courrier (13 560 lettres reçues et 16 768 expédiées). En outre, elle a délivré des billets à 6367 voyageurs du 15 juillet au 31 décembre 1946 et exécuté plus de 9000 commandes passées par les bureaux de voyages.

Vu cette affluence de touristes vers la Suisse, point ne fut besoin d'entreprendre de campagnes de propagande en Grande-Bretagne. L'agence organisa néanmoins 270 conférences, ce qui traduit une activité fort intense, et son service de prêts de films et de photos a été mis abondamment à contribution. En revanche, elle n'a pas été en mesure de maintenir un contact personnel suffisant avec les bureaux de voyages. Aussi avons-nous dépêché en novembre, en collaboration avec la Société suisse des hôteliers, un délégué spécial pour instruire le personnel de ces bureaux.

Les efforts accomplis par l'OCST pour créer un Centre Suisse à Londres font l'objet d'un exposé au chapitre V, « Administration », c) « Bureau ».

*Milan:* De même que l'année précédente, l'agence a reçu la visite non seulement de nombreux ressortissants italiens désireux de partir

en voyage, mais aussi d'un grand nombre de soldats alliés. L'intérêt a été nettement plus marqué dans le riche bassin industriel de Milan qu'à Rome. C'est ainsi que de janvier à octobre, le consulat général de Milan a délivré quelque 40 000 visas, tandis que le service de la légation chargé de cette formalité et installé dans notre agence de Rome, n'en a donné que 9000. C'est pourquoi nous avons entrepris l'agrandissement de l'agence de Milan, qui a été aménagée de façon plus rationnelle et recevra davantage de personnel. Le chef de l'agence n'a pas eu le temps — et c'était d'ailleurs superflu — d'organiser des campagnes de propagande à Milan.

*New-York:* Bien que les Etats-Unis refusent toujours de délivrer à leurs ressortissants des passeports pour des voyages touristiques à l'étranger, il n'y avait plus une seule place sur les quelques bateaux et avions des lignes transatlantiques qui se trouvaient à la disposition du public pour des voyages en Europe. Toutes les places avaient même été réservées des semaines et des mois d'avance. De même, les obstacles mis à la sortie des Américains de leur pays, n'ont pas empêché notre agence de recevoir une clientèle sans cesse croissante. Les fonctionnaires de l'agence eurent à répondre non seulement à des demandes concernant les voyages, mais à toutes sortes de questions d'ordre commercial, industriel, culturel et politique, intéressant la Suisse. C'est sur un clavier tout aussi vaste que se déploie la diversité des renseignements que donne l'agence par téléphone et par écrit. Plusieurs employés sont occupés en permanence à ce service. Cette activité croissante de l'agence, qui dépasse celle des meilleures années d'avant-guerre ne semble pas être un phénomène passager d'après-guerre. Il s'annonce durable, et doit être attribué au prodigieux besoin de voyager que nous constatons chez le public américain. Pendant l'exercice, l'agence a reçu 13 000 lettres et en a expédié 20 000, dont les trois quarts concernent le seul service de presse. Bien que les Etats-Unis souffrent encore beaucoup du manque de papier, notre propagande par les journaux a eu un grand succès. Les exemplaires de journaux et de périodiques où, sur notre initiative, des photographies et des articles sur la Suisse furent publiés, atteignent le chiffre énorme de plus de 326 millions.

Outre la réclame que nous faisons dans la partie rédactionnelle des journaux, nous pouvons de plus en plus faire paraître des photographies représentant des sujets suisses: paysages, scènes de ski, etc., comme illustrations d'annonces émanant des branches commerciales les plus diverses. Signalons encore que notre agence a l'habitude de remettre à quelques bibliothèques d'universités et d'institutions culturelles, des photographies de choix, pour servir aux études.

L'agence a envoyé environ 3000 affiches de l'OCST et d'autres organisations touristiques suisses, à des bureaux de voyages, consulats, établissements d'instruction, grands magasins, restaurants, clubs, etc. Elle a expédié, aussi 70 000 prospectus, dont la moitié aux bureaux de voyage. Cédant à la pression exercée par les agences de voyages, nous avons repris, pour la première fois depuis la guerre, la décoration des vitrines. Le succès de cette première tentative est très encourageant. Diverses maisons, notamment de la branche des sports, ont accepté avec bienveillance les photographies de qualité que nous leur avons remises, pour décorer leurs devantures et orner leurs locaux de vente.

Le chef de l'agence a eu l'occasion de faire trois reportages à la Radio sur la Suisse. A la suite de ces émissions, l'agence reçut plus de 200 lettres demandant de la documentation. Nous avons eu d'autres possibilités de faire des conférences sur la Suisse, par exemple aux membres du State Teachers College de Jersey City et aux employés de l'American Express Co. Nous avons prêté pour des causeries, 349 bandes provenant de notre cinémathèque, dont une partie a vieilli. Ces films ont été présentés au cours de 245 conférences. Pour 10 autres causeries, nous avons mis à la disposition des orateurs, 396 diapositives en couleurs.

*Nice.* Le chef de cette agence, qui a donné tant de preuves de ses capacités, M. Manz, a été nommé consul de Suisse à Nice le 16 février 1946; il est ainsi passé définitivement au service du Département politique fédéral. Bien que M. Manz, qui pendant la guerre avait déjà rempli les fonctions de vice-consul, ait tout à fait mérité sa nomination, il est regrettable de devoir constater qu'à différentes reprises déjà, nos agents les plus qualifiés nous quittent pour entrer au Département politique, lequel est à même de leur offrir, entre

autres avantages, celui de l'exonération fiscale à l'étranger, ce qui constitue un avantage financier certain dans divers pays. M. Meyer a été chargé de diriger l'agence à titre intérimaire; pour le seconder, nous avons mis un auxiliaire à sa disposition.

A Nice, la plupart des bureaux de voyages ont repris leur activité d'autrefois et notre matériel de propagande — nous fûmes les seuls à pouvoir leur en fournir — a trouvé le meilleur des accueils et un excellent emploi. Les vitrines d'autres entreprises ont été également décorées au moyen de notre matériel de propagande et lors du festival du film, à Cannes, il a été possible de monter des vitrines. Une prise de contact avec les chefs de gare a remporté plein succès et la majorité des gares situées entre Marseille et Menton ont placardé nos affiches. Les relations avec la presse sont très étroites et les rédactions reçoivent régulièrement des communiqués, des articles et des photos. Les prêts de films ont été particulièrement nombreux grâce à la collaboration de l'Office cinématographique de l'enseignement à Marseille et de la Ligue française de l'enseignement à Nice. Nos bandes de 16 et de 35 mm ont pu de la sorte être projetées devant quelque 30 000 enfants et 6000 adultes dans les Alpes maritimes et devant 200 000 personnes dans la région des Bouches du Rhône. L'agence a réussi également à faire passer différentes émissions sur la Suisse par le studio de Monte-Carlo.

*Paris:* En dépit du maintien des sévères restrictions apportées à l'attribution des devises pour séjours de vacances en Suisse, les voyageurs n'ont cessé d'affluer en masse à l'agence et ses services de renseignements et de billets ont été mis à très forte contribution. Les queues devant le guichet aux renseignements, d'une part, et la faiblesse relative de l'effectif du personnel, due à l'insuffisance des installations, d'autre part, ont entraîné, pour cette agence aussi, certains défauts d'organisation auxquels il importera de remédier en procédant au remaniement projeté et en augmentant le personnel. Bien que les démarches commencées en 1945 à l'effet de louer tout l'immeuble qui porte le no 37 du Boulevard des Capucines n'eussent pas abouti et que nous fussions exposés au risque de devoir déménager en 1950, le mobilier de l'agence était dans un état tel que nous avons décidé de le remplacer immédiatement. Entre-temps, nous

avons réussi, sinon à nous assurer la location de tout l'immeuble, du moins à proroger notre bail jusqu'en 1961.

Non seulement notre agence, mais aussi le service des visas de la légation a été débordé pendant la saison d'été. Pour accélérer la délivrance des visas, l'agence a mis des bureaux à la disposition de la légation, et l'office des visas pour voyages d'affaires y a été installé à partir du 1<sup>er</sup> août.

Tant que les devises seront attribuées pour des montants si faibles, il serait contre-indiqué d'organiser en France de vastes campagnes de propagande ou d'annonces dans les journaux comme celles qui se firent avant la guerre. C'est pourquoi l'agence borne son activité à maintenir les relations personnelles et à fournir des photos, des clichés et des textes aux rédactions.

Le service du matériel a été logé dans des magasins récemment loués à la rue du Mont-Tabor et a recommencé à fonctionner normalement. Il a envoyé régulièrement des brochures, des dépliants, des affiches à 1200 adresses dans Paris et en province. La revue de voyages « La Suisse » a été expédiée en 8600 exemplaires à des adresses choisies, ainsi que 3000 exemplaires du calendrier. L'agence a prêté 715 diapositives et 365 agrandissements photographiques pour des conférences et des expositions. Le service des films a déployé une grande activité. Nos bandes ont été projetées à Paris et dans 220 villes de province. Au cours de 1800 représentations, on a enregistré environ 70 000 spectateurs. Signalons en particulier que plusieurs de nos films consacrés aux sports d'hiver et à la montagne ont été présentés à l'occasion de 6 soirées de gala organisées à la salle Pleyel à Paris (2500 places) et lors de 5 galas qui eurent lieu dans la région de Bordeaux.

A l'occasion de la Foire de Paris, l'agence a mis un opérateur, un appareil à projections, des films et un agent de renseignements à la disposition du pavillon suisse.

L'agence s'est aussi chargée de diffuser les prospectus de la Foire suisse d'échantillons de Bâle et du Comptoir suisse en France. Elle a pu en outre faire réserver chaque jour auprès de la SNCF, pendant

la durée de la Foire d'échantillons, une voiture spéciale pour ceux de ses clients qui empruntaient la ligne Paris-Bâle.

*Prague:* Le chef de l'agence qui séjournait en Suisse depuis le 9 septembre 1940 et s'était rendu finalement à Davos en vue de s'y faire soigner, est décédé le 14 mai. En la personne de M. Neuffer, nous avons perdu un chef d'agence fidèle, conscient de ses devoirs, cultivé et polyglotte, qui laisse derrière lui un vide difficile à combler. Depuis le départ de M. Neuffer pour la Suisse, l'agence est dirigée avec beaucoup de dévouement par un ressortissant tchéque, M. Urbanik. L'intérêt croissant et les nombreuses demandes de renseignements au sujet de voyages et de séjours en Suisse ont fait apparaître l'utilité et la nécessité d'étudier le renforcement de l'effectif du personnel, bien que jusqu'à maintenant la Banque nationale de Tchécoslovaquie n'ait accordé des devises que pour des voyages d'affaires, des séjours d'études ou des cures.

Comme en 1945, l'agence a limité son activité, dans le domaine de la propagande, aux prêts de films destinés aux écoles, aux institutions culturelles, aux associations, aux clubs de sports, etc.; elle a également distribué notre matériel de publicité.

La ligne aérienne Prague-Zurich a été inaugurée au cours de l'exercice et notre agence réserve les places retenues par les citoyens suisses. Les places sont réparties selon le système de la priorité, d'entente avec la légation suisse.

*Rome:* En dépit de la pénurie de papier dont souffrent les journaux italiens, l'agence a pu, cette année de nouveau, faire publier gratuitement un nombre important d'articles et de photos sur la Suisse dans les organes quotidiens et périodiques (151 articles et 103 photos). Nos affiches ont continué comme par le passé à susciter un vif intérêt; elles ont été remises non seulement aux bureaux de voyages, ministères, hôpitaux, etc. mais aussi et surtout aux clubs alliés, cantines et hôtels. L'agence a organisé à Florence une exposition spéciale d'affiches, qui a remporté un grand succès. Les quatre vitrines de l'agence, bien situées, ont été mises tour à tour pendant un mois au service de la propagande pour les neuf régions. Des vitrines spéciales ont été organisées, entre autres, avec les thèmes suivants:

« Théâtre suisse », « Masques suisses », « Art populaire », « Stations thermales », « Sports » et « Art rustique ».

*San Francisco*: Vu les résultats du voyage d'étude entrepris par M. Bittel, directeur, à travers le continent américain, San Francisco a été envisagé comme nouveau point d'appui de notre propagande aux Etats-Unis. On parvint à trouver en juillet des locaux se prêtant à l'installation d'une agence dans l'immeuble de l'Hôtel Palace, au no 661 de la Market-Street. Au cours de sa 35<sup>e</sup> séance déjà, le 18 juin, le Bureau avait nommé chef de l'agence de San Francisco M. Grob, directeur du syndicat d'initiative de Grindelwald. Il put commencer son activité en Amérique dès le mois d'octobre. Outre les Etats dont il a à s'occuper, M. Grob se consacrera spécialement à la propagande pour les sports d'hiver, domaine dans lequel il est particulièrement qualifié. Le nouveau chef d'agence a été excellemment introduit par le consulat de San Francisco, et spécialement par M. Jost, vice-consul; que celui-ci veuille bien trouver ici l'expression de toute notre gratitude pour le précieux appui qu'il nous a accordé.

A la fin de l'exercice, les travaux préparatoires en vue de l'ouverture de cette agence magnifiquement située étaient en plein cours d'exécution et les demandes de renseignements qui affluent déjà en quantité constituent bien la preuve que la création d'une nouvelle agence sur la côte occidentale des Etats-Unis répondait à un besoin.

*Stockholm*: Le grand intérêt que la Suède continue à manifester envers la Suisse a justifié le renforcement du personnel. C'est pourquoi M. Signorell, qui a travaillé à notre agence de Vienne, puis à la Centrale touristique des permissionnaires américains, a été désigné en qualité de suppléant de M. Dierauer, qui dispose en outre d'auxiliaires de nationalité suédoise.

La vente des billets qui, à cette agence, se fait par l'entremise des bureaux de voyages exclusivement et non directement à la clientèle, ne revêt aucune importance. En revanche, l'agence a toujours déployé une activité extraordinairement intense et intelligente sur le terrain de la propagande. Elle s'est attachée en particulier à organiser et à développer la publicité par vitrines aussi bien dans la capitale que dans les principaux centres du pays; grâce aux bonnes relations



qu'elle entretient avec tous les bureaux de voyages, son succès a été tel que dans les grandes villes, on pouvait voir pour ainsi dire en permanence des vitrines décorées de matériel d'origine suisse. L'agence a fourni en outre de la documentation destinée au stand suisse aménagé dans une exposition organisée durant tout l'été 1946 par l'A. B. Aerotransport au « Skansen », à Stockholm. En collaboration avec la légation suisse d'Oslo, du matériel de propagande a été également mis à la disposition d'une exposition aménagée en juin à Trondhjem par l'école professionnelle hôtelière norvégienne. L'agence a attaché un prix particulier à la propagande personnelle et son chef demeura constamment en contact avec les professeurs d'universités, les directeurs des bureaux de voyages et d'hôtels, le corps diplomatique et les représentants du gouvernement. C'est à ces relations personnelles que l'on doit attribuer notamment le séjour du gouverneur de Stockholm (Lord-Mayor) sur les bords du lac Léman.

Au printemps, l'agence réussit à déterminer un régisseur de la Paramount suédoise à entreprendre un voyage en Suisse en compagnie d'un opérateur et d'un assistant pour y tourner quatre films intitulés « Championnats suisses de slalom », « Soldats américains en Suisse », « Une journée de ski en Suisse » et « Un reportage dans les industries ». Ces reportages ont été projetés par les actualités Paramount dans 196 cinémas du pays.

Les cours de vacances de langue française, organisés en été 1945 sur l'initiative de l'agence dans le cadre d'« une semaine au bord du Léman » ont abouti à des résultats concluants en été 1946, puisque l'Université populaire de Stockholm décida d'instituer un cours de français à l'Université de Lausanne. L'agence s'est chargée des travaux préparatoires d'organisation et un peu plus de 20 participants passèrent un mois à Lausanne. En outre, une cinquantaine d'étudiants suédois suivirent, à titre individuel, les cours de français mis sur pied en été par les universités romandes.

De même qu'en 1945, l'agence a assumé l'aménagement et la direction du pavillon suisse de la Foire de St-Eric. Le service de renseignements fut assuré par le personnel de l'agence qui eut à conseiller environ 1500 visiteurs. Pour former de jeunes agents préposés

aux guichets des agences de voyages, notre agence a organisé en novembre cinq cours d'instruction, grâce auxquels les participants reçurent une orientation générale sur la géographie et la technique des voyages en Suisse. Environ 160 auditeurs suivirent ces cours complétés par des projections de diapositives et de films.

Pendant l'exercice, le service de prêt des films de l'agence a enregistré 653 représentations, auxquelles assistèrent environ 68 000 spectateurs. Des collaborateurs bénévoles ont fait une quarantaine de conférences, pour lesquelles l'agence fournit de la documentation, des diapositives, des affiches et des photos. La presse suédoise est extrêmement bien disposée à l'égard de notre pays. Mais en lieu et place des communiqués de l'agence, elle préfère reproduire des comptes rendus de touristes suédois, qui relatent leurs voyages et pour lesquels l'agence remet des photos.

*Vienne*: La reconstruction — décidée par les CFF — du siège de l'agence, partiellement détruite, ne pouvait être surveillée de Suisse. C'est pourquoi M. Jörger, chef de l'agence de Vienne, a repris son activité, à Vienne, le 11 septembre 1946. Grâce aux envois de matériaux et aussi de denrées alimentaires, effectués par les CFF, la reconstruction de l'agence s'est poursuivie activement et l'on peut escompter que celle-ci sera remise en service au milieu de l'année prochaine.

Alors que les difficultés de visas et de devises empêchent de songer à reprendre la publicité au sein de la population autrichienne, l'agence reçoit aujourd'hui déjà dans ses locaux du 1<sup>er</sup> étage, remis en état, de nombreux soldats alliés, qui manifestent un vif intérêt pour les voyages et les séjours en Suisse.