

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office central suisse du tourisme

**Herausgeber:** Office central suisse du tourisme

**Band:** 8 (1948)

**Rubrik:** Activité des agences

#### **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:** 02.02.2026

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

*Séance des organismes romands de tourisme.* Aimablement invités, nous avons suivi avec intérêt les assemblées de l'Office vaudois du tourisme, de l'Office neuchâtelois du tourisme, de l'Union cantonale fribourgeoise des sociétés de développement, de « Pro Jura », de l'Union valaisanne du tourisme et d'associations locales.

Une séance a réuni, en mai, à Lausanne, des délégués de la Haute-Savoie et des cantons romands, en vue d'une collaboration plus étroite. L'édition d'un dépliant « Léman-Mont Blanc » a été envisagée et un projet est à l'étude.

Il nous est agréable de mettre en évidence l'accueil bienveillant que la cause touristique trouve auprès de nos représentants diplomatiques à l'étranger.

## **VI. Activité des agences**

### **1. Généralités**

Comme en 1947, le travail a été considérable dans nos agences durant l'année, mais surtout pendant la période précédant la fin des vacances d'été. Au cours du troisième trimestre, la marche des affaires a été sensiblement plus calme qu'une année auparavant; un très notable recul a été enregistré dans la vente des billets surtout à l'agence de Paris et aussi à celle de Bruxelles.

Grâce aux transformations de l'agence de Paris et aux nouvelles installations de celle de Londres, qui seront achevées en février/mars 1949, ces deux agences importantes disposeront de locaux dignes d'elles et surtout rationnellement aménagés, qui leur permettront de faire face aux exigences les plus grandes. Ainsi est terminé l'équipement de nos agences qui s'imposait à la suite des longues années de guerre, en attendant le moment où il faudra agrandir notre représentation en Allemagne. Pour l'agence de Prague, on s'est efforcé de s'adapter au changement de circonstances.

Les progrès accomplis depuis la fin des hostilités dans la marche des affaires ont permis de n'organiser qu'une conférence des chefs d'agence par an. La cinquième a eu lieu à Spiez du 23 au 26 août. Les chefs des agences d'outre-mer n'y ont pas assisté, sauf le chef de l'agence du Caire, mais y étaient représentés par un de leurs colla-

borateurs en vacances en Suisse. Les délibérations de nature interne durèrent deux jours et furent essentiellement consacrées à l'établissement des programmes d'action pour l'hiver 1948/49 et pour le printemps et l'été 1949. La troisième journée fut réservée à des entretiens avec les porte-paroles des CFF, des PTT, de la Société suisse des hôteliers et les directeurs des offices de tourisme régionaux. La conférence s'acheva par un cours donné à Zurich le 26 août par la Direction, aidée de M. Keller, graphiste, sur la propagande dans les vitrines; nul doute qu'il n'ait d'utiles effets et ne permette de réduire les frais.

**Amsterdam.** Grâce à l'accord sur les voyages conclu entre la Suisse et la Hollande et entré en vigueur le 1<sup>er</sup> juin aux termes duquel un montant de 11 millions de francs suisses a pu être mis à disposition des touristes hollandais, le mouvement touristique à destination de notre pays a pris un heureux essor au cours de l'exercice. A ce facteur sont venues s'ajouter l'amélioration des relations par chemins de fer et par avion et la suppression du visa en Suisse et du visa de transit en France, en Belgique et au Luxembourg. La demande de francs suisses fut si forte qu'il fallut tirer au sort l'attribution, de sorte qu'en été le 20 % au plus des requêtes purent être agréées et le 35 à 40 % en hiver. Si l'octroi de devises n'avait pas été limité, nous aurions eu un mouvement de voyageurs néerlandais au moins trois fois plus ample à enregistrer. Stimulée par l'accord susmentionné, la propagande par la presse s'est considérablement développée. Les journaux accueillirent avec beaucoup d'empressement nos communiqués et nos articles, si bien qu'il fut possible de renoncer à de vastes campagnes de publicité payée. Les bureaux de voyages et organisations touristiques firent un large usage de décors pour vitrines, que nous mêmes à leur disposition. Nos propres vitrines furent affectées à intervalles réguliers à des actions spéciales; nous avons présenté en particulier les relations de la Maison royale et de la Suisse, à l'occasion du jubilé du règne de la reine Wilhelmine. Nous avons prêté 322 films de format étroit pour 190 projections auxquelles assistèrent environ 28 000 spectateurs. Au cours de 36 conférences faites devant des sociétés ou lors d'autres manifestations, nous avons montré 853 diapositifs à plus de 6000 personnes. Dans 39

autres soirées, organisées par nos soins, nous avons projeté 150 films sonores de format réduit et 528 diapositifs devant 9543 spectateurs. Les deux calendriers de l'OCST et des CFF, ainsi que notre revue « La Suisse » jouissent d'une faveur croissante et ont été adressés comme jusqu'ici à un certain nombre de lecteurs sélectionnés. Nous avons publié un dépliant qui contient tous les renseignements voulus sur les horaires, prix des billets, formalités de passeport et prescriptions relatives aux devises. En revanche, nous avons éprouvé certains soucis du fait que le stock de prospectus locaux et régionaux est insuffisant et que le guide officiel des hôtels n'a pas été réédité. Mentionnons encore au titre des campagnes particulières le voyage d'étude organisé en commun avec la Swissair pour les directeurs et des employés des bureaux hollandais de voyages, ainsi que notre participation à la Foire d'Utrecht.

Bruxelles. Le nombre des nuitées des hôtes belges et luxembourgeois a occupé en 1948 la seconde place dans l'ensemble des nuitées des étrangers ayant séjourné en Suisse. Les communications par chemin de fer avec la Suisse ont pu être quelque peu améliorées et la réservation des places n'a plus donné lieu qu'à de rares réclamations. Le tourisme automobile de Belgique vers la Suisse a pris une très grande ampleur, ce qui a eu pour conséquence une diminution de l'affluence des passagers en trafic aérien. L'agence a réédité le « Petit guide pratique pour le voyageur ». Elle a en outre établi un répertoire des tarifs ferroviaires au départ de Bâle à destination des principaux centres touristiques et villes suisses, ainsi qu'une liste de toutes les correspondances par train entre la Belgique et la Suisse. Un petit catalogue en deux langues a été publié par notre service de films. Il a fallu fortement réduire la campagne d'annonces, comparativement à l'année précédente. Nous avons cependant fait paraître 75 annonces générales dans 18 quotidiens et périodiques pour la saison de printemps et avons participé à la propagande collective des Grisons et du Tessin. Le bulletin de presse du siège auxiliaire de Lausanne nous a rendu de précieux services et a été adressé à 400 bureaux de voyages et organisations touristiques, ainsi qu'à 250 rédactions de journaux. Ce bulletin, rédigé en deux langues, a généralement rencontré un accueil favorable, de même que les

articles spéciaux envoyés à la presse, accompagnés de photos. Nos clichés sont aussi fort appréciés; ils ont servi à illustrer de nombreux programmes de saison et projets de voyages. Notre service de films a développé une activité accrue, attendu que les bandes de 16 et de 35 mm. ont été prêtées dans 1155 cas. Pendant l'exercice, 300 conférences ont été faites sur la Suisse, dont 130 par le personnel de l'agence. Nous avons organisé notre propre stand dans de nombreuses expositions, petites et grandes, dont l'exposition internationale de Bruxelles fut la plus importante. L'exposition itinérante des « Amis de la nature » qui a touché 15 villes, a aussi constitué une bonne publicité pour notre pays. 400 affiches suisses ont été placardées dans 50 grandes gares, tandis qu'au Salon de l'automobile à Bruxelles, une superficie de 80 m<sup>2</sup>. put être recouverte d'affiches suisses. Tant nos vitrines que celles de 40 bureaux de voyages ont été périodiquement décorées au moyen de matériel de propagande. En juillet, nous avons pu organiser un voyage d'étude en Suisse des maîtres d'écoles secondaires et faire paraître 20 annonces sur l'éducation et l'enseignement dans les 4 plus grands journaux du Congo belge. En 1948, l'agence a reçu 19 558 lettres et en a expédié 18 965, ainsi que 8757 circulaires et 15 200 prospectus et brochures, 2800 exemplaires de la revue « La Suisse » et 2350 affiches. L'agence a reçu 21 600 personnes. La vente des billets de chemins de fer et d'avion s'est maintenue au niveau de l'année précédente; il sied de signaler que le nouveau billet de vacances s'est bien introduit.

**Buenos-Aires.** En Amérique du sud, la propagande touristique de la Suisse doit, par la force même des choses, se concentrer sur une classe numériquement peu importante de la population, dont on peut admettre qu'elle dispose des ressources nécessaires pour se rendre en Europe. C'est pourquoi l'agence s'est tout d'abord attachée à procéder à une étude précise du marché et à se procurer l'adresse de plusieurs milliers de personnes ayant déjà séjourné en Europe ou en Amérique du nord. Notre matériel de propagande a été envoyé régulièrement à ces adresses. Ce mode de publicité directe a déjà remporté un certain succès; de toute façon, il entraîne des frais moindres qu'une campagne d'annonces. Comme nous ne possédons pas encore de locaux à nous, nous nous sommes efforcés dans une

large mesure de mettre notre matériel de décoration de vitrines à la disposition de tous les bureaux de voyages du pays entier et de renseigner le plus exactement possible leur personnel sur le tourisme suisse. Nous avons aussi réussi à intéresser de vastes milieux à la Suisse par le moyen de nos services de films et de conférences. De manière générale, les journaux manifestent beaucoup de complaisance et acceptent les articles et les photos que nous leur envoyons, bien que la pénurie du papier limite la place disponible. L'Argentine a malheureusement décrété au 1<sup>er</sup> novembre 1948 la suspension totale des attributions de devises pour les voyages de vacances à l'étranger, mesure qu'ont également prise la plupart des autres Etats de l'Amérique du sud. Il semble toutefois que d'autres possibilités s'offrent pour les séjours à l'étranger, puisque la majorité des compagnies de navigation annoncent maintenant déjà que presque toutes les places sont retenues pour le printemps 1949. On rencontre en Amérique du sud beaucoup d'intérêt pour les établissements suisses d'instruction et nous n'avons pas manqué de diffuser le matériel de propagande et d'information relatif à ce secteur de notre tourisme. En ce domaine toutefois, la concurrence des Etats-Unis se fait sentir très vivement, car ce pays accorde de larges facilités aux étudiants sud-américains. Les perspectives sont favorables à nos pensionnats, qui sont fréquentés par un nombre croissant de jeunes filles argentines. Dans la propagande pour nos sanatoriums et nos stations thermales, nous essayons également d'atteindre directement la clientèle par la presse et par le moyen des vitrines, après que le recours au corps médical se fut révélé peu efficace.

**Le Caire.** Bien que les touristes du Proche Orient puissent se procurer les devises nécessaires pour les voyages de vacances sur le marché libre suisse, la situation économique et politique a été dans ces régions fort défavorable à l'essor du mouvement des voyageurs. En fait, les voyages à l'étranger ont été rendus tout à fait impossibles. En été déjà, plus du 70 % des touristes égyptiens qui passaient jusqu'ici leurs vacances en Europe, se virent contraints de renoncer à tout déplacement au delà des frontières de leur pays. Les hostilités en Palestine ont fortement entravé les opérations de la Swissair dont la représentation est assumée par notre agence. C'est ainsi qu'il fallut

renoncer au projet initial d'organiser des vols Le Caire—Genève/Zürich deux à trois fois par semaine pendant la saison touristique proprement dite et se contenter de l'unique service hebdomadaire actuel. Nous constatons cependant avec satisfaction que la sécurité et la régularité avec lesquelles la Swissair exploite sa ligne vers l'Egypte, ont valu à cette compagnie un crédit considérable qui constitue indirectement une excellente propagande pour notre pays aussi. Les difficultés qui font obstacle au déplacement des touristes nous ont conduits à limiter la publicité à la diffusion du matériel et au service d'informations. En revanche, le personnel de notre agence a été entièrement occupé par la représentation de la Swissair et le règlement des affaires qu'elle implique.

**Francfort s/M.** Le travail de cette agence, section du tourisme au Consulat de Suisse à Francfort, a dû se limiter tout d'abord à des mesures d'organisation nécessaires pour remettre sur pied le trafic touristique vers la Suisse des zones occidentales de l'Allemagne occupée. A cet effet, la direction de l'OCST entreprit des démarches au début de 1948 aux fins d'accréditer le bureau de tourisme suisse auprès du Quartier général américain (EUCOM). Les voyages en Suisse des ressortissants américains de la zone d'occupation ont subi d'importantes fluctuations durant 1948. Après avoir connu un crescendo prometteur au cours de l'hiver et au début du printemps, cette ferveur des voyages a été en très forte diminution pendant le deuxième semestre. La cause principale de cet état de choses réside dans la situation politique instable qui entraîna même la suppression, pendant un certain temps, des permissions accordées jusqu'alors. A défaut de statistiques précises, on peut cependant estimer à 50 000 le nombre des permissionnaires venus en Suisse en 1948, selon une évaluation faite sur des données précises. Plus nombreuses furent aussi les familles des militaires de la zone anglaise qui manifestèrent le désir de venir en Suisse. Cette même année, le trafic touristique allemand vers la Suisse a été en constante augmentation. Le Consulat général de Francfort a délivré à lui seul plus de 8000 autorisations d'entrée en Suisse en 1948. Le nombre, modeste au début, de voyageurs se rendant en Suisse pour affaires, augmenta sans arrêt au cours de cette année pour atteindre, à fin 1948, le 30 % de tous les

visas délivrés à des ressortissants allemands. Ces gens d'affaires, porteurs de devises, représentent également une clientèle intéressante pour notre tourisme. L'agence a distribué 105 870 imprimés de propagande à divers intéressés et remis en prêt 385 photos et 855 diapositifs; 213 articles sur le tourisme suisse parurent dans les journaux de la zone d'occupation américaine. Nous avons eu la possibilité d'organiser 116 expositions de vitrines en zones américaine et anglaise. 78 films furent projetés devant 17 450 spectateurs. Une campagne de propagande par l'affiche dans les tramways de Francfort a duré 6 mois. Nous avons réussi à faire diffuser par radio 10 émissions sur les Jeux Olympiques d'hiver et l'émission hebdomadaire sur les tours en Suisse. Le nombre des renseignements donnés verbalement ou par téléphone a dépassé 7000. Des contacts soutenus avec les autorités militaires américaines et anglaises dans tout le secteur occupé nous ont permis de créer de nombreuses et nouvelles relations qui ont leur importance pour notre agence.

**Lisbonne.** Par la reprise du trafic ferroviaire entre l'Espagne et la France, les possibilités de voyages de la péninsule ibérique dans le reste du continent européen ont été sensiblement améliorées. De même, l'intensification du trafic aérien, en particulier sur les réseaux intercontinentaux, vers l'Amérique du sud a sensiblement accru l'importance de Lisbonne, point de transit. L'octroi de devises pour des voyages à l'étranger n'a heureusement subi aucune restriction pendant cette année. La presse a bien voulu publier 169 articles illustrés pour la plupart; en outre l'organe « Jornal do Comercio » a consacré tout un fascicule à la Suisse. Des annonces, dont 27 avec clichés et 86 petites annonces ont été remises aux quotidiens les plus importants de Lisbonne et de Porto. L'agence a procédé à 37 décorations de vitrines différentes. D'autre part, nous avons pu mettre à la disposition de bureaux de voyages le matériel complet pour 23 vitrines. Au Portugal, nous avons distribué 650 affiches et 567 en Espagne, à l'intention des bureaux de voyages, hôtels, clubs, sociétés aéronautiques et de navigation; d'autres ont été remises aux représentations diplomatiques et consulaires. L'agence a participé à trois expositions dont la plus importante eut lieu à l'université de Coïmbre, exposition pour la Culture et l'Education. 60 films documen-

taires ont été présentés à l'occasion de 15 manifestations différentes devant un total de 3500 personnes. Une propagande par radio en faveur des sports d'hiver eut lieu pendant les mois de novembre et décembre. L'agence expédia en tout 62 370 imprimés dont 33 430 exemplaires au Portugal même et 28 940 en Espagne. Ajoutons à cela l'envoi de 638 photographies.

**Londres.** Malgré le Travel Ban, un trafic intense régnait à l'agence pendant les quatre premiers mois de l'année 1948. En février déjà, un communiqué officiel avait annoncé qu'à partir du 1<sup>er</sup> mai un montant total de 3,5 millions de livres sterling serait attribué au trafic touristique d'été, la part individuelle étant fixée à 35 livres. Aussitôt la nouvelle connue, les demandes affluèrent en grand nombre. L'attribution directe au public de la somme autorisée occasionna une telle affluence de clients dans les agences pendant les mois de mai, juin, juillet déjà très chargés habituellement, que de longues « queues » se formèrent devant les bureaux de voyages. Les moyens de transports à disposition suffirent généralement à assurer le trafic. Les possibilités de se rendre sur le continent par chemin de fer furent à peu près pareilles à celles de l'an dernier. Par contre, l'horaire des avions avait été amélioré et le service s'effectua dans des conditions notablement plus favorables pour le voyageur. Le trafic automobile à destination de la Suisse, contrôlé par les deux grands Clubs automobile d'Angleterre, enregistra une augmentation de 20 à 30 % sur le nombre des voitures privées se rendant sur le continent, par rapport à l'année dernière. Le matériel de propagande de l'OCST fut distribué en 3 envois, soit 177 544 prospectus et 4516 affiches à nos propres clients; 202 474 prospectus et 4358 affiches aux bureaux de voyages. Nous avons également distribué des imprimés édités par l'agence, soit 15 400 dépliants « Switzerland again », 22 000 barèmes des prix des billets, 28 000 aides-horaires et 2000 « Useful Addresses ». A ce matériel, il faut encore ajouter 712 exemplaires de chaque édition de la revue « La Suisse ». La propagande publicitaire dans les journaux et périodiques dut être faite cette année encore sur une échelle réduite. En 1948, la publicité rédactionnelle fut également très intense. Le numéro spécial consacré aux sports d'hiver en Suisse et édité par « Travel Topics », organe professionnel, fut un

excellent moyen de propagande. Des émissions radiophoniques de nature commerciale ne sont pas possibles en Angleterre, comme on le sait. Cependant le chef d'agence eut l'occasion de parler des Jeux Olympiques d'hiver pendant 3 minutes sur l'émetteur de la BBC. Notre collection de films est mise à forte contribution. Le nombre des conférences faites s'est élevé à 480 et celui des films projetés à 261; 2500 photos ont été remises en prêt et publiées par la presse. Du 17 novembre au 1<sup>er</sup> décembre eut lieu au « Tea Center », Lower Regent Street, l'exposition du « United Europe Movement », à laquelle nous avions monté un stand de sports d'hiver. Cette exposition fut visitée par 30 000 personnes. Les décorations de vitrines ont été assurées par les soins du personnel de l'agence et renouvelées chaque semaine ou tous les quinze jours.

**Munich.** Les espoirs que l'on avait pu nourrir au début de l'année au sujet de la reprise du tourisme germano-suisse ne se sont réalisés que dans une très faible mesure. Il ne fait aucun doute qu'en Allemagne les possibilités de faire un voyage en Suisse rencontrent un vif intérêt et répondent à un besoin urgent. Malheureusement, la majorité des projets de voyages ont été voués à l'échec par suite du manque de devises ou à cause de la réserve adoptée par les autorités d'occupation dans l'octroi de permissions pour des voyages à l'étranger. Toutefois un assouplissement notable des restrictions touchant les voyages à l'étranger a été constaté par rapport à l'année passée, si bien que le nombre des nuitées en Suisse d'hôtes allemands a presque doublé. Il est certain cependant que les conditions économiques en Allemagne se sont améliorées depuis la réforme monétaire. On peut donc espérer que le villégiateur allemand redeviendra un jour un facteur touristique appréciable. Aussi notre représentation touristique à Munich n'a-t-elle rien négligé pour accroître l'intérêt pour les voyages en Suisse. Les bureaux de voyages allemands, associations touristiques, clubs automobiles, ministères, chambres de commerce, universités, instituts et établissements d'éducation ont été régulièrement approvisionnés en prospectus et matériel illustré de l'OCST. Les nombreuses demandes verbales et écrites auxquelles nous devons répondre prouvent indubitablement que nous suivons la bonne voie. Vers la mi-septembre le trafic

touristique de Suisse vers la zone d'occupation américaine, trafic unilatéral, a été autorisé à nouveau. De nombreux touristes suisses se sont rendus en Bavière. Par contre, les Suisses résidant en Allemagne et désirant venir dans leur patrie doivent subir une longue période d'attente (4 à 6 semaines) avant d'obtenir le permis de sortie. En ce qui concerne le tourisme américain, c'est-à-dire les familles des militaires et civils américains en zone d'occupation, les chiffres indiquant le mouvement des voyageurs venant de la Bavière sont légèrement plus élevés que l'année dernière. Les demandes émanant de ces milieux sont très nombreuses, bien que le but d'un voyage en Suisse soit de venir faire des achats plutôt que de se reposer. En conséquence, ces hôtes viennent la plupart du temps en automobile et la durée de leur séjour se limite à une semaine dans une grande ville suisse.

New-York. Il convient de mentionner spécialement la reprise de la vente de billets de chemins de fer par l'agence, vente qui avait été supprimée depuis 1938. Les bureaux de voyages ont particulièrement apprécié la possibilité de se procurer à nouveau ces billets à notre agence. Signalons aussi la réduction massive pour des raisons budgétaires de la propagande publicitaire. Ce fait est d'autant plus regrettable qu'il a été extrêmement difficile de faire face à la concurrence étrangère devenue particulièrement active au cours de cette année. Les Jeux Olympiques d'hiver à St-Moritz constituèrent un excellent moyen de propagande en faveur de la Suisse, vu que pendant toute leur durée, la presse américaine publiait journallement des communiqués. Sans cette manifestation, l'absence d'une propagande publicitaire pour la saison d'été aurait été encore plus durement ressentie que d'habitude. Grâce aux Jeux Olympiques, le mouvement des hôtes américains a pu se maintenir au niveau de l'année dernière. En 1948, l'agence a eu à satisfaire 3057 demandes verbales et 16 000 demandes écrites. Une bonne partie de ces demandes nous sont parvenues des bureaux de voyages. Aux USA, le bureau de voyages est non seulement un intermédiaire indispensable pour la vente, mais encore une institution qui contribue au développement des voyages proprement dits. Par son activité, il est un heureux complément à la propagande en général faite par les pays intéressés

au tourisme étranger. Les deux voyages d'études pour agents professionnels de voyages organisés par l'OCST, la Swissair et la KLM ont eu d'heureuses répercussions et d'importantes agences de voyages et entreprises de transports ont aussi recouru à ce moyen. La distribution des films est faite sur une large base et est assurée par une organisation spéciale: «Films of the Nations». L'agence se charge de les faire connaître de son côté. Notre service des films a projeté nos bandes à l'occasion de 358 manifestations devant 40 000 spectateurs en nombre rond. Le service de prêt de la FON a enregistré 12 252 présentations de films devant 1 435 824 spectateurs. Pratiquement, le service des conférences est assuré exclusivement par des tiers et les sujets à traiter sont préparés en partie par nos soins ou du moins nous leur fournissons le thème principal. Dans ce domaine, signalons tout spécialement les conférences de Karl Robinson qui présente son magnifique film en couleurs « Swiss Journey », celles de M. le Prof. Hugo Meyer à Lake Success (UNESCO) avec nos films « Winter in the Swiss Alps » et « A Nation at work ». Citons encore les conférences de John Jay qui présente son excellent film en couleurs: « 1948 Winter Olympics » et « Skiing in Europe », etc. M. Byron de Prorok a donné à Philadelphie en décembre sa 400<sup>ème</sup> causerie sur la Suisse, accompagnée d'un film en couleurs. Parmi les expositions auxquelles nous avons participé au cours de cette année, mentionnons spécialement la « Canadian International Trade Fair » à Ottawa, l'« Internationl Travel and Vacation Show » à New-York et la « European Joint Exhibit », organisée à Savannah par les pays européens à l'occasion de l'assemblée annuelle de l'ASTA. Pour la première fois, nous avons réussi à mettre la radio au service de notre propagande et cela par le voyage du couple d'artistes Dick and Dorothy Kollmar qui fit une large part dans son programme à sa tournée de 15 jours en Suisse. Ces deux artistes remportèrent un grand succès. Comme matériel de propagande, nous avons distribué 164 173 prospectus et brochures ainsi que 8030 affiches. L'agence a, d'autre part, expédié 12 696 lettres, 21 918 autres imprimés et 2908 paquets. Les légations et consulats nous ont à nouveau fait bénéficier de leur précieuse collaboration au cours de cette année.

Nice. En 1948, l'agence a pris possession de ses propres locaux,

très favorablement situés au Boulevard Victor Hugo 22. Ces bureaux constituent déjà par eux-mêmes un élément de propagande en faveur de la Suisse. A côté de la propagande générale destinée avant tout à la population indigène, l'agence s'est efforcée à plusieurs reprises d'attirer sur notre pays l'attention du public international toujours très fortement représenté à la Riviera. C'est ainsi que nous avons pris contact avec les autorités de la Marine des USA pour les engager à envoyer en Suisse des permissionnaires des équipages des navires de guerre stationnés en Méditerranée. Notre propagande en faveur des institutions et des établissements d'instruction a également été renforcée, du moment qu'aucune nouvelle restriction de devises n'est intervenue dans ce domaine dernièrement. Grâce au matériel de propagande reçu à temps et en quantité suffisante, nous avons été à même de satisfaire entièrement toutes les demandes qui nous ont été adressées. Au cours de l'année, nous avons distribué au total 65 000 brochures et prospectus et 2000 affiches. Font partie de nos correspondants réguliers: 75 bureaux de voyages ainsi que 30 clubs automobile de la Côte d'Azur, de la Provence, du Languedoc et d'une partie du Dauphiné. Tous ont été approvisionnés périodiquement en matériel OCST. En outre, nous avons également remis du matériel aux syndicats d'initiative, entreprises d'autocars, sociétés de navigation aérienne et maritime. La revue « La Suisse » a été distribuée aux hôtels et casinos les plus importants, pour leurs salles de lecture, et à des avocats et à des médecins pour leurs salles d'attente. 50 films ont été présentés à l'occasion de diverses manifestations sur tout le territoire du sud de la France et 15 conférences avec projections lumineuses furent données par le chef d'agence. Les 96 clubs alpins et de ski de notre secteur ont manifesté un intérêt particulier et soutenu pour nos films et diapositifs. La presse a toujours réservé bon accueil à nos communiqués et photos. Nous avons organisé un service permanent de renseignements à notre stand à la foire internationale de Marseille. Nous avons particulièrement apprécié la collaboration de la colonie suisse au cours des différentes actions de propagande en faveur du tourisme suisse.

**Paris.** En janvier 1948, l'agence de Paris enregistra un afflux considérable de clients. En effet, pour la première fois depuis la fin

des hostilités, les Français témoignèrent un grand intérêt aux sports d'hiver en Suisse. Le cours du change était alors particulièrement favorable, si bien que des voyages à prix forfaitaires devenaient plus avantageux en Suisse qu'en France. Malheureusement, cette situation se modifia déjà à fin février, soit au moment où la France se vit dans l'obligation de suspendre l'attribution de fonds pour des vacances en Suisse, à la suite du manque de devises. Après les négociations économiques franco-suisses, les voyageurs purent de nouveau obtenir à partir du 20 mars, les devises accordées précédemment, les avoirs français bloqués en Suisse furent libérés et les Suisses voyageant en France ne furent plus soumis à l'obligation d'acheter fr. f. 500.— au change du clearing. A ce moment-là le cours du change pour fr. s. 150.— était monté de 4200 à 12 000 fr. f. Cette situation n'entraîna cependant aucune baisse dans le trafic vers la Suisse, le mouvement des voyageurs fut même encore en augmentation pendant les mois d'été par rapport à l'année précédente. Le nombre des véhicules à moteur français circulant en Suisse en 1948 atteignit à lui seul le 56 % du nombre total des automobiles et motocyclettes entrées en Suisse. L'agence se vit ainsi amenée en été 1948 à reprendre pour la première fois une propagande publicitaire. 18 annonces parurent ainsi dans les quotidiens et les périodiques les plus importants. Au cours de cette année, l'agence distribua 487 000 imprimés de propagande dont 61 000 brochures OCST, 6000 exemplaires de la revue « La Suisse », 9000 affiches, 313 000 prospectus des intéressés au tourisme régionaux et locaux ainsi que 98 000 imprimés édités par l'agence elle-même. En cette même année, nous avons pris part aux manifestations et expositions suivantes: Foire de Paris (en commun avec la Chambre suisse de commerce), foire de Charleville, grande semaine sportive à Meaux, exposition au Lycée Henri Poincaré à Nancy, exposition des associations professionnelles de l'industrie textile à Epinal, foire de Mulhouse, exposition du club alpin de France à Mulhouse, Salon automobile à Paris, exposition des sports d'hiver organisée par les grands magasins « Le Printemps » et « Au Bon Marché » à Paris. L'agence dispose actuellement de 224 films qui furent projetés 13 712 fois à l'occasion de 1291 manifestations diverses devant 4,9 millions de spectateurs, soit à Paris, soit en province.

**Prague.** La suppression presque totale du trafic touristique tchécoslovaque vers la Suisse fut l'une des conséquences directes du développement de la situation politique qui remonte au début de février. Toute attribution de devises pour des voyages à l'étranger, exception faite des voyages d'affaires, fut totalement suspendue. Malgré ces circonstances défavorables, l'agence a continué à diffuser le matériel de propagande mis à sa disposition et toujours très demandé par le public. De même, le service des films est toujours mis à forte contribution et nos décorations de vitrines font constamment l'objet d'une attention spéciale.

**Rome.** En 1948, l'agence de Rome a repris son activité normale bien que celle-ci ait été fortement entravée par les troubles intérieurs et les difficultés résultant de la solution peu satisfaisante donnée au problème des devises pour les voyages à l'étranger. Dès le mois de septembre, la vente de titres de transports suisses put être reprise en Italie. Malgré la pénurie de papier, 239 articles et communiqués ainsi que 61 photos furent publiés gratuitement dans la presse italienne. Le bulletin « Notiziario Turistico Svizzero » paraissant tous les quinze jours est régulièrement envoyé à 860 adresses et rencontre l'attention désirée. 254 films et 850 diapositifs ont été projetés lors de manifestations de clubs et sociétés. Nous avons voué un soin particulier à la décoration des vitrines et nous exposons en permanence dans le couloir de l'agence 14 photos de grandes dimensions, renouvelées périodiquement. Des décorations complètes de vitrines ont été livrées à 30 bureaux de voyages. En outre, nous avons participé à l'exposition internationale d'affiches à Rome avec 20 affiches suisses spécialement choisies et nous avons pu organiser une exposition de photos dans les locaux du club alpin italien. Nous avons remis les reproductions Carigiet à plus de 20 institutions culturelles et 8 gymnases et écoles pour la décoration de leurs locaux. L'agence a édité un guide pratique intitulé « Come si viaggia in Svizzera » qui a paru en 25 000 exemplaires. D'autre part, nous avons distribué chaque fois 15 000 papillons à l'occasion de la suppression du visa, de la reprise de la vente des billets et pour l'obtention d'un passeport italien. 9000 circulaires contenant toutes les

indications utiles sur le trafic touristique italo-suisse ont été distribuées aux bureaux de voyages.

**San Francisco.** A côté du service d'informations appelé à satisfaire à plus de 8000 demandes verbales et à non moins de demandes écrites, l'agence a voué une attention spéciale aux bureaux de voyages dont un certain nombre ont déjà été visités dans un but d'information et en vue de créer un contact personnel entre notre agence et les chefs de ces bureaux de tourisme. Il s'agissait aussi de fixer non seulement la quantité et le genre de matériel de propagande et d'information suisse à distribuer, mais surtout d'établir de quelle façon nous pouvons soutenir le travail de ces bureaux de vente, intermédiaires dont on ne saurait se passer aux USA. Les deux voyages d'études organisés par l'OCST en collaboration avec la Swissair et la KLM à l'intention de fonctionnaires de bureaux de tourisme américains ont soulevé un vif enthousiasme et répondent à un grand besoin. En effet, il convient de relever qu'au cours de cette année, 11 représentants d'autres bureaux de voyages relevant du secteur de l'agence de San Francisco ont entrepris à leurs frais des voyages d'études en Suisse. Pour mener à chef la propagande par les films et les conférences, il a fallu créer tout d'abord les relations nécessaires. Toujours est-il que l'agence a été en mesure de mettre à disposition des films pour 270 manifestations auxquelles assistèrent plus de 32 000 personnes. Dans le domaine des sports, la présence du chef d'agence à l'assemblée annuelle et aux championnats de l'association de ski des USA eut son importance non seulement par la création et le développement de relations personnelles, l'échange des expériences faites, mais elle permit encore d'étudier les possibilités de travail offertes aux moniteurs suisses de ski en Amérique et l'introduction et l'application pratique aux USA des travaux entrepris en Suisse sur les avalanches. L'agence publia en outre les « Swiss Ski News » à l'intention de la presse, de la radio et de personnalités officielles du ski américain et d'autres intéressés. Il faut imputer à l'absence d'une grande action publicitaire le fait regrettable de n'avoir pu assurer à la Suisse une part plus importante des touristes américains qui affluèrent en Europe. En regard des efforts gigantesques déployés par les pays concurrents, une telle action

aurait rappelé avec insistance au public et aux agences de voyages, les avantages de la Suisse, comme pays de tourisme.

**Stockholm.** Malgré la situation économique instable de la Suède et la maigre attribution de devises pour des voyages de vacances, le tourisme vers la Suisse a pu être maintenu au niveau réjouissant atteint jusqu'ici. L'agence a régulièrement approvisionné en prospectus, brochures et affiches 130 bureaux de voyages et autres offices de propagande, parmi lesquels figurent nos représentations diplomatiques en Suède, Norvège et Finlande. Comme précédemment, la revue « La Suisse » a été distribuée en 8065 exemplaires à des médecins, écoles, journalistes, membres du gouvernement, ambassades, légations, etc. Le service d'informations a remis 7000 « P. M. », brochure d'information générale sur les voyages en Suisse, éditée par l'agence. En plus des insertions dans des revues de voyages, signalons l'annonce collective pour le Tessin qui parut dans les 6 quotidiens les plus importants. Le calendrier de Noël de la CVJM, consacré principalement à la Suisse, a publié un choix de clichés du calendrier 1947 de l'OCST. Nous avons d'autre part fourni la documentation complète et les illustrations pour les articles parus en grand nombre dans les quotidiens et périodiques. L'intérêt croissant manifesté par le public scandinave pour la Suisse ressort des demandes toujours plus nombreuses de prêt de films et diapositifs. 522 films ont été projetés en 1948 devant 62 000 spectateurs en Suède, Norvège et Finlande. Ajoutons à cela 257 conférences avec diapositifs. La brochure « La Suisse d'aujourd'hui » en langue suédoise, a rendu d'excellents services. Parmi les manifestations organisées par l'agence, citons quelques présentations de films au Club suisse de Stockholm. Un stand a été monté à la foire internationale de St-Eric, en collaboration avec la Swissair et la Foire de Bâle. A cette occasion, nous avons distribué plus de 35 000 prospectus, des numéros de la Revue et les « P. M. » déjà mentionnés. Nous avons montré un choix de photos de nos chemins de fer à l'exposition ferroviaire internationale à Stockholm. Une exposition photographique ambulante comprenant des vues choisies de notre pays circule auprès de 23 journaux de province, affiliés à l'organisation des voyages en société « Press-Resor ». Pas moins de 74 vitrines de bureaux de voyages et

de maisons de commerce ont été mises gracieusement à notre disposition pour notre propagande. De même, nos décos de vitrines présentant des arrangements ad hoc furent un excellent moyen de propagande pour les différentes régions touristiques de notre pays et pour chaque saison en particulier. Nous avons effectué plusieurs décos de vitrines pour la Swissair. Parmi les actions spéciales de l'agence, mentionnons le cours de langue à St-Gall, organisé en collaboration avec l'université populaire de Stockholm, cours auquel prirent part 30 personnes, et les deux cours semblables organisés en Suisse française en collaboration avec l'université populaire de Göteborg qui réunirent 50 participants. L'agence organisa une série de cours d'instruction sur le tourisme suisse à l'intention du personnel des bureaux de voyages des chemins de fer d'Etat suédois. Le chef d'agence accompagna un groupe de 23 rédacteurs en chef et de propriétaires de journaux de province dans un voyage d'études en Suisse. Un grand nombre d'articles en faveur de notre pays parurent dans la presse suédoise à la suite de ce voyage.

**Vienne.** Bien que l'Autriche ne soit pas encore arrivée à signer un traité de paix, l'année 1948 peut être considérée comme un succès au point de vue économique. Le trafic touristique vers la Suisse fut relativement réjouissant, ceci aux dires de tous les bureaux de voyages. Il a été délivré 90 000 visas durant cette année par les bureaux suisses en Autriche. Toutefois on ne peut encore parler d'un trafic touristique au sens véritable du terme entre les deux pays. Les bureaux délivrant les passeports autrichiens n'octroient encore aucune autorisation pour un voyage de vacances ou de convalescence à l'étranger. Seules les personnes pouvant justifier un voyage d'affaires en Suisse ou fournir la preuve d'une invitation venant de Suisse, reçoivent leur visa. Malgré cette situation le trafic touristique vers l'étranger a pris une telle ampleur que la Banque nationale d'Autriche se vit dans l'obligation de réduire sinon de rendre quasi impossible la vente des billets de vacances par les bureaux de voyages. Chaque voyageur doit maintenant être en possession d'une autorisation de la Banque nationale ou de la Chambre de l'Economie industrielle s'il désire quitter le pays avec un abonnement général ou un billet de vacances. Cette mesure frappe d'autant plus

durement le public que les devises ne sont accordées que très parcimonieusement. Tout voyageur a donc intérêt à payer, si possible, tous les titres de transports suisses en monnaie du pays. On pourra s'attendre à une véritable affluence de touristes autrichiens seulement lorsque la situation des prix et des salaires aura été adaptée au marché international et que les conditions du change seront redevenues normales. Au début d'octobre, après l'arrivée d'un deuxième fonctionnaire, nous avons vendu les premiers billets.

## VII. Administration

### 1. Organes

#### a) Membres

L'effectif des membres a passé de 245, en 1947, à 258. Nos efforts sont en outre soutenus par les contributions volontaires de 42 associations, entreprises privées et autorités, qui n'atteignent pas le minimum de 250 francs prévu par les statuts. Cet heureux résultat est principalement dû aux louables efforts de l'Association touristique du Nord-Ouest de la Suisse, dirigée par M. Bischoff, membre de notre Comité, et qui a obtenu de ses affiliés un apport financier plus important; notre gratitude va également aux entreprises de remontée mécanique (ski-lifts, télé-sièges, funi-luges, etc.), groupées en association, qui nous assurent dorénavant une contribution appréciable.

La 8<sup>me</sup> Assemblée générale a eu lieu le 31 mai 1948 à Schaffhouse, sous la présidence de M. le Dr h. c. Meili, président de l'OCST. Elle a réuni une forte participation. Le rapport présidentiel, fortement documenté, portait principalement sur la situation financière de l'OCST. Il invitait les hôteliers et les entreprises privées de transport à renforcer leur participation financière à la propagande touristique nationale. Ensuite, après un exposé de M. S. Bittel, directeur de l'OCST, l'assemblée adopta le rapport annuel et les comptes de 1947; M. le Dr Emile Anderegg, Conseiller national, a été élu à la place M. le Directeur Kesselring comme représentant au sein du Comité de l'Association touristique de la Suisse orientale.