

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

**Herausgeber:** Office central suisse du tourisme

**Band:** 14 (1954)

**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:** 01.02.2026

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

## VI. Activité des Agences

**Généralités.** — Comme on a pu le voir par l'examen des statistiques, le mouvement touristique des hôtes étrangers s'est encore développé pendant cette année. Le volume de travail de nos agences s'en est trouvé naturellement accru et nous avons été contraints d'augmenter de quelques unités notre personnel, plus particulièrement les aides temporaires. L'activité de nos agences prenant chaque année un nouvel essor, nous nous efforçons de leur faciliter la tâche en mettant à leur disposition un personnel qualifié et bien formé.

Les visites aux bureaux de voyages occupent une place importante dans l'activité de nos agences, ainsi qu'il ressort des rapports particuliers ; elles constituent un important facteur publicitaire, car, de plus en plus, les touristes ont recours aux conseils et aux services des bureaux de voyages et nous pouvons, par eux, gagner une clientèle nouvelle.

La Conférence annuelle des chefs d'agence, qui se tient généralement en automne, a eu lieu, pour la première fois, pendant la saison d'hiver (janvier 1955). Nous voulions ainsi donner l'occasion à nos chefs d'agence, et tout spécialement à ceux d'outre-mer, de revoir nos stations sous la neige et le soleil hivernal.

Il n'a pas encore été possible de réaliser le projet d'installer la représentation de la Swissair dans les locaux de l'agence d'Amsterdam ; en effet, nous n'avons pu jusqu'à ce jour amener le sous-locataire actuel à libérer les locaux. A Francfort, Rome et Vienne, la Swissair s'est vue obligée, pour répondre aux nécessités grandissantes du trafic, à ouvrir ses propres agences. L'agence de Rome a été transférée de la Via del Corso à la Via Vittorio Veneto, où nous disposons maintenant de locaux bien situés et aménagés suivant les conceptions modernes. L'agence de Lisbonne a été chargée de la représentation générale de la Swissair.

**Amsterdam.** — Malgré la concurrence toujours plus active des autres pays, le trafic touristique des Pays-Bas à destination de la

Suisse s'est maintenu, en 1954, à peu de chose près au niveau de 1953, qu'une statistique hollandaise chiffrait par 188 000 personnes, en nombre rond. La situation économique et financière des Pays-Bas demeure satisfaisante et cependant les demandes pour des séjours à bon marché (logements de vacances, location de chalets, auberges pour la jeunesse, etc.), que nous avons enregistrées très tôt dans l'année, sont encore nettement plus nombreuses que précédemment. L'important trafic touristique par autocars et voitures privées se développe encore ; de même, les voyages par trains spéciaux à prix très réduits, organisés par les agences de voyages néerlandaises reconnues, ont pris un nouvel essor et ont contribué à infirmer la réputation d'une « Suisse chère ». Notre publicité par annonces a été renforcée, en janvier déjà, par de nombreux reportages consacrés au séjour de la famille royale à Grindelwald ; cet événement a, sans aucun doute, eu des répercussions très favorables pour la Suisse. Les grandes manifestations de 1954, comme l'Hospes — qui a enregistré une forte participation hollandaise — les Championnats du monde de football, les Championnats d'Europe d'athlétisme léger, etc., ont aussi très utilement servi notre propagande. Nous avons entrepris une action spéciale auprès des rédactions des principaux journaux et revues, en leur offrant des articles d'actualité avec photographies ; les résultats obtenus ont dépassé nos espoirs aussi bien pour la saison d'été que pour celle d'hiver. Nous avons organisé, pendant l'année, 32 soirées de projection de films au cours desquelles 131 bandes ont passé devant 9045 personnes. De plus, notre service de prêt de films et de diapositives a été mis plus que jamais à contribution. Nous arrivons ainsi à un total de 835 présentations, avec 710 films et 5280 diapositives, fréquentées par 112 980 personnes. A longueur d'année, une quinzaine de nos meilleurs films sonores 16 mm sont projetés sur les paquebots de la ligne Hollande-Amérique de la Rotterdamsche Lloyd et de la Königl. Java-China-Japan Line ; bien loin, sur les mers, ils apportent aux passagers un reflet des beautés de notre pays. Au début de novembre, nous avons réuni à La Haye pour une soirée de conférence et de films, patronnée par le Ministre de Suisse, environ 350 personnes appartenant à différents milieux : agences de voyages hollandaises, orga-

nisations de voyages, entreprises de transport par autocars, Chambre de Commerce Pays-Bas-Suisse, Stichting Nederland-Zwitserland, etc. Nous devons mentionner également un cours d'instruction pour le personnel des bureaux KLM à Amsterdam, La Haye et Rotterdam. Nous avons distribué aux agences et organisations de voyages, automobile-clubs, etc. 441 920 prospectus, 6790 affiches et 6970 revues « Suisse », ainsi que 9120 bulletins de presse et 2088 circulaires adressés aux principaux organes de presse du pays et aux entreprises de transport. Les divers services de notre agence ont eu à faire face à beaucoup de travail : nous avons répondu à 14 350 demandes de renseignements verbales et à 8167 demandes écrites ; le courrier a enregistré 19 535 entrées. Notre brochure « Reistips voor Zwitserland », toujours très appréciée, a été rééditée en été à 5000 exemplaires ; de plus, nous avons fait imprimer un dépliant pour les voyages à forfait par trains spéciaux, à raison de 5000 exemplaires en été et 2000 exemplaires en hiver.

**Bruxelles.** — Le léger fléchissement des nuitées belges, constaté en 1953, s'est quelque peu accentué au cours de 1954. Les raisons peuvent en être attribuées aux trois causes ci-après : les mauvaises conditions météorologiques, l'Année mariale qui a attiré de très nombreux pèlerins belges à Rome et à Lourdes, enfin la concurrence croissante de l'Autriche et de l'Allemagne notamment. D'autre part, il ne faut pas oublier que chaque année s'accroît le nombre des Belges qui louent des chalets dans nos stations, ce dont le commerce local profite également, mais les statistiques fédérales ne tiennent pas compte. En 1954, près de 18 000 enfants belges ont passé leurs vacances dans divers camps organisés en Suisse, ce qui représente des frais de séjour dépassant largement un million de francs suisses. Dans le domaine des transports par chemins de fer, on constate également depuis plusieurs années une tendance persistante à la diminution des voyages individuels ; par contre, les voyages collectifs augmentent. Les déplacements individuels par la route, à destination de la Suisse, sont, eux, en nombre toujours croissant. De même, la concurrence de l'avion s'affirme chaque année plus sérieuse pour les chemins de fer, surtout depuis l'introduction

de billets spéciaux vendus avec un arrangement forfaitaire d'hôtel. Il faut souligner toutefois que la réduction de nos crédits publicitaires n'est pas étrangère à celle des touristes belges en Suisse. Nous nous sommes naturellement efforcés d'utiliser de la manière la plus efficace les moyens limités mis à notre disposition. Pour la saison d'été, nous avons fait imprimer, à 10 000 exemplaires, un guide pratique consacré en grande partie aux conditions de transport sur le réseau ferré suisse, ainsi que 5000 dépliants à l'usage des automobilistes. Deux nouveaux films ont été sonorisés en langue flamande. Notre participation à la Foire internationale de Luxembourg nous a permis de prendre d'intéressants contacts au Grand-Duché. Comme les années précédentes, notre affichage dans les gares de Belgique est renouvelé chaque saison ; c'est là une action très remarquée que nous complétons par des panneaux d'affichage de 20 m<sup>2</sup> dans les principaux centres. Pendant la Foire internationale de Bruxelles, nous avons à nouveau loué les emplacements publicitaires des taxis. 50 000 prospectus ont été envoyés directement à des adresses choisies dans la bonne bourgeoisie de tout le pays. Pour la saison d'hiver 1954/55, notre propagande a pu prendre un peu plus d'ampleur. Le slogan « Qui dit ski dit Suisse » a été répandu par tous les moyens : presse, affichage, films, diapositives, prospectus, aménagements de vitrines, bulletins de presse, etc. Ce fut une action concentrée et massive, proportionnée naturellement à nos disponibilités budgétaires. Nos conférenciers de langue française et flamande ont touché des milliers d'auditeurs et contribué, eux aussi, au succès de cette action. Quelques chiffres enfin donneront une idée résumée de l'activité de notre agence pendant cette année : 34 440 personnes sont venues au comptoir se renseigner ou commander des billets ; le secrétariat a reçu 28 103 lettres et en a expédié 27 719, plus 12 663 circulaires ; 44 448 billets collectifs et individuels ont été confectionnés ; nos films ont été présentés 1799 fois ; 283 conférences ont été données et notre décorateur a aménagé 240 vitrines dans nos locaux et dans les agences de voyages.

**Buenos Aires.** — Le panorama politique et économique de nombreux États de l'Amérique du Sud est en général resté instable,

mais cette situation ne semble pas affecter le mouvement touristique vers l'Europe qui accuse même une notable augmentation. Nos efforts publicitaires se concentrèrent sur le Brésil et l'Argentine. Nous notons une intéressante proportion de Brésiliens dans nos sanatoriums et un intérêt marqué pour nos institutions d'éducation ; nous en déduisons que le nombre d'élèves brésiliens qui fréquentent ces établissements doit être appréciable, car nombreuses sont les familles qui s'adressent à nos services ainsi qu'à nos consulats pour savoir dans quelle école placer leurs enfants, jeunes gens et jeunes filles surtout. Il est réjouissant de signaler que le potentiel touristique de ce continent commence à s'étendre à la classe moyenne. Alors que durant des années, les touristes se recrutaient presque exclusivement dans les grands centres, les villes de l'intérieur fournissent maintenant de forts contingents. C'est pourquoi nous étendons le plus possible nos services de distribution de matériel, de films et de conférences dans les provinces. A cette constatation encourageante, nous devons malheureusement opposer le manque de moyens de transport, aussi bien maritimes qu'aériens, particulièrement pendant la haute saison, ce qui freine sérieusement le développement du trafic touristique vers l'Europe. Il n'y a pas de doute que la mise en service de quelques bonnes unités maritimes supplémentaires aurait des répercussions très favorables. La ligne Swissair Zurich/Genève-Rio de Janeiro et São Paulo (ouverte en juin 1954) a d'emblée su s'imposer par l'excellence de ses services ; il ne nous reste qu'à en espérer la prolongation prochaine jusqu'à Buenos Aires.

Notre service de presse a réussi à placer 367 articles rédactionnels dans des quotidiens et des périodiques de l'Argentine, du Chili, de l'Uruguay et du Brésil ; dans bien des cas, nous avons pu les faire accompagner d'illustrations. Les Championnats du monde de football éveillèrent un intérêt considérable, en particulier en Uruguay et au Brésil, dont la presse a publié de longs articles illustrés parlant également de nos paysages et de nos villes. Les bonnes relations que nous entretenons avec les agences de voyages nous ont valu d'obtenir à Buenos Aires 12 vitrines entièrement, et en permanence, consacrées à la Suisse. A São Paulo, cet important centre industriel

et commercial du Brésil, un stand suisse a été aménagé dans le cadre de l'Exposition internationale organisée pour le 400<sup>me</sup> anniversaire de la ville. Notre tourisme y était présenté de façon originale et plaisante. Nos films ont connu une bonne distribution, surtout dans les milieux privés. L'émission radiophonique « Hora Suiza », entièrement financée par des maisons de commerce, suisses pour la plupart, est ouverte à notre propagande touristique. Elle est diffusée cinq fois par semaine et a rallié un nombre considérable de nouveaux auditeurs dans toute l'Argentine, en Uruguay, et au Paraguay. Quelques-uns de nos films ont été présentés à la télévision.

**Le Caire.** — Le trafic touristique d'Égypte vers la Suisse a fortement augmenté pendant l'année 1954. Cette situation réjouissante est due au fait que les restrictions pour les voyages non commerciaux à l'étranger ont été partiellement levées par le Gouvernement égyptien. A ceci vient s'ajouter la constatation que le coût de la vie actuellement très élevé dans certains pays a incité de nombreux touristes égyptiens, non seulement à choisir la Suisse comme but de voyage, mais encore à y prolonger leur séjour. Les demandes de renseignements à l'agence ont, en conséquence, sensiblement augmenté en nombre et notre personnel a eu à fournir un effort particulier. De même, le mouvement touristique de la Swissair, dont notre agence assure la représentation générale en Égypte, s'est développé de façon très réjouissante.

**Copenhague.** — En 1954, les intérêts de l'OCST au Danemark ont été confiés à la Swissair, dont les bureaux sont très bien situés sur la place de la Gare à Copenhague, ce qui a provoqué une nette augmentation des demandes de renseignements formulées au comptoir. L'activité de l'agence tend essentiellement à entretenir les bonnes relations avec les agences de voyages danoises. Il ne fait pas de doute que, si nous disposions de moyens financiers plus grands, nous pourrions fortement stimuler le mouvement touristique à destination de la Suisse, notre pays étant très apprécié au Danemark. Mais il ne suffit pas de distribuer des brochures et des affiches. Les représentations étrangères, celles d'Allemagne, d'Autriche, de

France, d'Italie et surtout de Norvège disposent de budgets de propagande élevés, qu'elles consacrent principalement à des campagnes d'annonces dans la presse.

**Francfort s/M.** — Au cours de cette année, l'Allemagne n'a pas seulement affirmé sa position en tête des nations qui alimentent le tourisme suisse, mais l'a encore améliorée. Les prévisions économiques étant favorables, des allégements purent être accordés dans le contingentement des devises pour les voyages non commerciaux. Le montant annuel de 800 DM par personne a pu être complété par une attribution spéciale de 500 DM pour la saison d'hiver 1953/54. Au mois de mai 1954, le montant alloué de 800 DM a été porté à 1500 DM par année et par personne, sans autre modification jusqu'à présent. De plus, dans le trafic de grand tourisme, un montant de 300 DM par voyage peut être librement sorti, plus 200 DM pour les touristes voyageant avec un passeport collectif. Les automobilistes bénéficient d'une somme supplémentaire de 100 DM pour l'essence. Pour le trafic frontalier le montant libéré a été fixé à 100 DM. L'agence a fait valoir dans sa propagande, et dans le cadre de ses disponibilités budgétaires, cette évolution réjouissante de la situation dans le domaine des devises. Son effort principal s'est porté, comme ces années dernières, sur l'ensemble des agences de voyages d'Allemagne pour s'assurer leur collaboration. Ainsi la Suisse figurait-elle en très bonne place dans les programmes de voyages de l'année 1954. Nous avons voué aussi tous nos soins au « tourisme social », en liaison avec les organisations industrielles allemandes. Nous avons d'autre part cherché à nous assurer le maximum de touristes individuels et c'est en nombre considérable qu'ils ont visité la Suisse cette année. La libéralisation de plus en plus grande des devises et un besoin général de voyager se sont traduits, en chiffres, par près de 2 millions et demi de nuitées allemandes en Suisse, chiffre que notre statistique n'a jamais enregistré avant la guerre, alors que l'Allemagne était unifiée. En ce qui concerne les mesures courantes de propagande, l'activité de l'agence — appuyée par les agences de voyages, la presse et la radio allemandes — peut s'énoncer comme suit : 2500 articles ont paru

dans la presse ; plusieurs reportages et émissions radiophoniques ont été consacrés à la Suisse touristique ; nos films ont été prêtés 1300 fois pour 7800 présentations réunissant 765 000 spectateurs ; 1,4 million de prospectus, 24 000 affiches, 2800 revues et 4000 photographies ont été distribués ; la presse et les bureaux de voyages ont reçu 52 bulletins de presse et 21 communications touristiques ; notre matériel de propagande a figuré dans 11 000 vitrines ; en outre, nous avons verbalement répondu à 33 400 demandes de renseignements et à 18 000 demandes par écrit ; nous avons fait paraître 186 insertions mettant en valeur les divers avantages saisonniers que la Suisse peut offrir. Notre prospectus « Wissenswerte Angaben von A bis Z über die Schweiz » a été édité à 130 000 exemplaires. Des actions spéciales ont complété ces mesures de propagande courantes : une course de descente à ski pour les employés des agences de voyages et des compagnies aériennes, dotée du challenge des offices de tourisme suisses ; voyages d'études pour booking-clerks allemands et pour notre propre personnel ; congrès « Touropa » qui a eu lieu en Suisse en 1954 ; participation à la Foire de printemps de Francfort, à l'IGAFA à Munich et à l'Exposition de l'industrie à Berlin où nous avions un stand de renseignements ; vente des billets d'entrée pour les Championnats du monde de football 1954 ; expositions d'affiches à Berlin, à Passau et dans 10 autres villes importantes ; séances de présentation de films et discussions sur les entreprises de transport suisses dans 9 grandes villes allemandes ; conférences de presse à l'occasion des innovations introduites dans le trafic des voyageurs ; un relevé des prix paru avec le programme de voyages de la DER (150 000 exemplaires) ; distribution de 3000 tirelires décorées de motifs suisses à l'intention de la clientèle des agences de voyages, ceci en collaboration avec une grande banque de Francfort. Enfin, nous avons servi d'intermédiaires lors du transfert d'un couple de bouquetins offert par les Grisons à la ville de Francfort.

**Lisbonne.** — L'apport touristique en provenance du Portugal marque cette année un léger fléchissement qui doit être attribué à la concurrence, fortement intensifiée, des autres pays. D'autre

part, le potentiel touristique du Portugal est limité. Alors qu'en 1946 et 1947, la Suisse, seule, était représentée à Lisbonne, depuis lors la France, l'Italie, l'Espagne, la Belgique, puis tout récemment l'Allemagne et l'Autriche, ont ouvert une représentation officielle au Portugal et disposent de moyens financiers bien supérieurs aux nôtres. Nos disponibilités budgétaires ne nous ont pas permis de nous aligner avec la concurrence, ceci d'autant moins que nous avons été forcés, par les perspectives s'offrant en Espagne, d'en affecter une partie à des actions dans ce pays. Cette orientation nous a d'ailleurs valu, grâce à l'amélioration de la conjoncture en Espagne, une intensification du trafic avec ce pays ; en 1954, le nombre des nuitées d'Espagnols a augmenté d'environ 12%. Nous avons donc porté le poids de nos efforts dans la Péninsule ibérique sur l'Espagne et les résultats nous ont donné raison. Nous ne doutons pas que, dès que nos moyens nous le permettront, nous regagnerons rapidement le terrain perdu au Portugal. Notre position en Espagne se fortifie de jour en jour. Après de laborieuses négociations, nous sommes parvenus à y introduire la vente des billets suisses. Des contrats ont été passés par les CFF avec les principaux bureaux de voyages, ce qui nous place dorénavant à égalité avec la concurrence, puisque nos titres de transport pourront être acquis en Espagne, en pesetas. Tanger, réservoir de touristes, a été particulièrement travaillé au moyen d'une campagne radiophonique, d'un numéro spécial de « La Dépêche marocaine » dédié à la Suisse et la visite réitérée de tous les bureaux de voyages. Le chef de l'agence a visité toutes les régions vitales de l'Espagne où il fit des conférences, projeta des films et organisa des expositions. En septembre, un premier voyage d'études de booking-clerks espagnols a été réalisé en Suisse. Au Portugal, une vigoureuse campagne de presse en faveur des Championnats du monde de football fut menée pendant trois mois, en collaboration avec la Swissair. L'ouverture, par la Swissair, d'une ligne Suisse-Brésil, qui — comme on le sait — touche Lisbonne, a provoqué un développement satisfaisant du trafic. En 1954, 467 articles illustrés pour la plupart, ont paru dans la presse ; des décors touristiques ont été exposés dans 140 vitrines ; 216 films ont été présentés au cours de 157 séances devant 33 000 spectateurs. Comme

complément, 26 conférences ont été organisées tant au Portugal qu'en Espagne. Enfin, le service de presse a diffusé environ 30 000 exemplaires de notre bulletin mensuel « Échos de Suisse », publié séparément en portugais et en espagnol. Notre matériel de propagande a été distribué, à chaque changement de saison, à 450 bureaux de voyages de la Péninsule ibérique.

**Londres.** — Malgré le mauvais temps qui a sévi pendant la saison d'été, le nombre des nuitées britanniques en Suisse a augmenté et dépassé les 2 millions. L'élément qui a de nouveau joué en notre faveur, outre une attribution supérieure de devises, est la possibilité d'acheter tous les titres de transport suisses, y compris les abonnements et les billets d'excursion, en plus du montant annuel de devises octroyé. Cette réglementation a été étendue aux automobilistes. Notre slogan « Repos et détente en Suisse » a très heureusement agi sur le public britannique et, pour ceux qui craignaient encore la cherté du coût de la vie en Suisse, nous avons lancé avec succès un autre slogan : « Switzerland offers best value for your money ». Quelques journalistes anglais et irlandais ont été invités individuellement à visiter la Suisse. Dans l'ensemble, la presse a publié 1850 articles sur le tourisme suisse et nous avons passé des ordres d'insertions à 74 journaux et revues pour 135 annonces. Un « puzzle » représentant une locomotive suisse, réalisé en 10 000 exemplaires, a été mis en vente dans les magasins de jouets ; la jeunesse a beaucoup apprécié ce jeu. Notre activité a été grande dans le domaine de la radio et de la télévision ; la première retransmission en vision européenne de la Fête des narcisses de Montreux a fait sensation et a été commentée dans plus de 100 articles de presse illustrés. D'autres émissions ont également connu un grand succès, telles que : a) Eurovision : Championnats du monde de football, « Une vallée sous l'eau », « Rythm on ice and snow », b) télévision : de nombreux courts reportages sur des sujets touristiques, 5 films comiques pour enfants, « Heidi » 2<sup>me</sup> partie, les films « Swiss Honey-moon », « Sun and snow » (Grindelwald), « Zybelimärit », etc. ; c) BBC : Emission commune Radio Ecosse/Studio de Bâle, reportage « The Rhine », émission commune BBC/Beromünster : « Ca-

pital Fare », reportage « La Suisse centrale », retransmission de la « Chanson de Lausanne », présentation des Semaines musicales internationales de Lucerne. Le film « Heidi » a passé, jusqu'à maintenant, dans quelque 200 cinémas anglais ; nous en avons profité pour lancer un concours qui a été fort bien accueilli et 6 enfants ont été invités pour un séjour de vacances dans les Grisons. Divers films OCST, de même que d'autres bandes suisses, ont été projetés dans des cinémas anglais dont le nombre de spectateurs peut être évalué à plusieurs millions. En collaboration avec la « Mountaineering Association », nous avons organisé environ 200 conférences sur l'alpinisme en Suisse dans les différentes régions du pays. Nos films de 16 mm ont été prêtés, au total, 7860 fois pour 3900 manifestations, et nos diapositives en couleurs ont animé 170 conférences. Des agences de voyages ont également présenté nos films dans les clubs, fabriques, etc. ; ils ont même été projetés dans certains grands magasins. 4400 photographies sont sorties de nos archives pour l'illustration d'articles, de brochures, de prospectus, etc. Dans le but de faire connaître rapidement l'augmentation de la « Basic allowance » accordée à partir du 1<sup>er</sup> novembre 1954, l'agence a distribué, dans les 24 heures, 1200 affiches avec en-tête aux agences de voyages. L'exposition des « Glaciers » qui a eu lieu à Bristol, Manchester et Bedford a été visitée par plus de 35 000 personnes. L'agence a participé, en outre, à 12 expositions locales et a réalisé des arrangements de vitrines dans quelques grands magasins et maisons de commerce spécialisées de diverses villes de province. Nous avons envoyé à 5000 médecins une lettre-circulaire mettant en valeur les qualités des stations thermales suisses. Nous avons fait exécuter, en collaboration avec « Hulton Press », quelques « Filmstrips » traitant de différents sujets suisses ; ils sont en vente au prix de revient pour toutes les écoles de Grande-Bretagne.

**Milan.** — Le mouvement touristique Italie-Suisse a été, une fois de plus, en progression au cours de 1954. Ces résultats positifs peuvent être attribués aux causes suivantes : amélioration de la situation économique qui a permis aux familles italiennes de prendre plus facilement des vacances, alignement toujours plus évident du niveau

des prix entre les deux pays, quelques améliorations apportées au trafic ferroviaire et, en même temps, énorme augmentation du nombre des usagers de la route. Nous ne devons cependant pas perdre de vue que les touristes italiens sont de plus en plus sollicités par les autres pays intéressés au tourisme. Si le temps peu favorable qui sévit au printemps et en été a quelque peu limité les déplacements, par contre, un bel automne et un début d'hiver prometteur, grâce à d'abondantes chutes de neige, ont heureusement terminé en beauté cette année. Les nombreuses et importantes manifestations qui se sont déroulées en Suisse nous ont offert d'excellents motifs de propagande, particulièrement le Salon de l'automobile à Genève, la Foire suisse d'échantillons à Bâle, le Comptoir suisse à Lausanne, les Championnats du monde de football, les Championnats européens d'athlétisme léger, l'Hospes à Berne, de même que la XI<sup>e</sup> Exposition suisse d'agriculture, de sylviculture et d'horticulture à Lucerne. Tous nos moyens de propagande ont été mis en œuvre pour faire connaître ces manifestations, de même que celles d'ordre culturel, musical ou folklorique : vitrines, radio, télévision, films et presse. Un soin tout particulier a été voué à la publicité touchant nos chemins de fer, fédéraux et privés, ainsi que les services de cars postaux. L'inauguration d'un nouveau service nocturne Milan-Genève-Milan, nous a fourni une occasion supplémentaire de faire de la propagande pour la Swissair. Nos visites aux agences de voyages se sont intensifiées et étendues aux villes de Milan, Turin, Gênes, Venise, Trieste, Bologne, Bergame, Brescia et autres localités de moindre importance. Les affiches de l'OCST ont été très admirées et, ce qui est plus important, d'un effet certain ; on nous en demande toujours davantage. Dès le début de l'automne, l'agence de Milan a, pour des raisons d'organisation, assumé la répartition et l'expédition du matériel de propagande à destination de toute l'Italie, à l'exception de la ville de Rome. Nous ne voudrions pas manquer, pour terminer, de remercier M. le Ministre Brenni pour le précieux appui qu'il nous a fourni durant son séjour à Milan, et de saluer le nouveau Consul général, M. Arturo Marcionelli, qui nous offre si généreusement sa collaboration.

**New York.** — Pour la première fois, le mouvement touristique USA-Suisse, qui depuis des années était en augmentation, s'est stabilisé en 1954 : notre propagande est trop faible et, privée des crédits spéciaux qui nous étaient octroyés, notre voix ne peut plus se faire entendre d'une façon aussi pressante. Les demandes de renseignements téléphoniques et verbales, se chiffrant à 44 325, sont en augmentation de 8 %, le courrier de l'agence s'inscrit avec 43 238 lettres reçues et 68 340 sorties, soit 20 et 5 % de plus que l'année dernière. Une importante délégation suisse a tenu à assister au Congrès 1954 de l'ASTA, à San Francisco, ce même congrès devant avoir lieu, en 1955, à Lausanne, en octobre. En mai, la Commission européenne chargée de la propagande commune aux USA a visité New York ; de grandes réceptions ont eu lieu à cette occasion. La délégation a également été reçue par le Président Eisenhower, à la Maison Blanche, à Washington. Plusieurs voyages d'études en Europe, dans lesquels la Suisse a figuré en bonne place, ont à nouveau été organisés par les compagnies de navigation aérienne, l'Automobile-Club d'Amérique et de nombreuses organisations de voyages. Nous entretenons soigneusement nos relations avec les agences de voyages en leur faisant visite aussi fréquemment que possible ; nous nous sommes ainsi rendus dans 257 bureaux de voyages hors du district de New York (77 de plus qu'en 1953). Nous avons expédié 9000 « Sales Letters » (lettres de propagande) en vue de la Fête des Vignerons de 1955 et pour appuyer notre publicité en faveur de la saison d'hiver. 2680 lettres-circulaires spéciales sont parties à l'adresse de correspondants choisis, des entreprises de transports aériens, des stations de télévision, etc. pour les inciter à illustrer leurs guides et prospectus avec des photographies suisses, à nous demander des affiches et à recourir à notre service de prêt de films. Ces derniers ont été projetés au cours de 837 présentations (1953 : 444) devant 39 000 personnes. De plus ils ont figuré dans 58 programmes de télévision qui ont atteint, ensemble, 39 760 000 spectateurs. La Suisse figurait en bonne place aux programmes de conférences d'organisations telles que : Burton Holmes, John Jay, George W. Perkins, Carl Robinson, etc. Notre propre activité dans ce domaine se maintient à un niveau très appréciable, de même que notre collaboration aux programmes de

radio et de télévision. Dans le courant de l'année, nous avons pu confier 156 annonces à des journaux, revues et autres publications, telles que livres, programmes, menus, etc. Les grands journaux américains en ont reçu 74, les revues professionnelles 34 et les magazines illustrés 3. 117 articles ont été rédigés et 7900 photographies remises à la presse. Ils ont été reproduits dans 1601 éditions qui, si nous nous basons sur les tirages, ont atteint environ 397 870 900 lecteurs. Indirectement influencée par notre activité, la presse des USA a, en outre, publié 1087 articles et photos de la Suisse, ce qui représente une circulation supplémentaire de 346 millions d'exemplaires, en chiffres ronds. Nous avons distribué 461 828 prospectus, 10 700 affiches, 3000 affichettes et 3000 exemplaires de la revue « Suisse ». La brochure de l'agence est toujours très appréciée du public comme des agences de voyages. Nous avons réalisé 386 décosations complètes de vitrines et 1038 décosations intérieures et extérieures dans des maisons de commerce. Nous avons participé à 31 expositions dans notre secteur, à New York, Chicago, Detroit, Hartford, etc., où nous avons placé des affiches, des photographies et du matériel divers. Certaines manifestations nous ont fourni l'occasion de faire une publicité spéciale ; par exemple, 380 lettres ont été adressées à l'American Society of Metals, 128 à l'International Bar Association et 3000 lettres personnelles à la Fédération culinaire américaine, pour inciter leurs membres à visiter l'Hospes à Berne.

**Nice.** — Indépendamment de l'accroissement constant de la clientèle française, progrès auquel la France méridionale contribue largement, le courant touristique Afrique du Nord-Suisse a marqué un essor exceptionnel. La propagande effectuée par l'agence de Nice l'année dernière en Tunisie, en Algérie et au Maroc, commence à porter ses fruits. En France comme en Afrique du Nord, le niveau des prix suisses apparaît très favorable. Un léger assouplissement dans la réglementation monétaire a eu, lui aussi, une influence heureuse sur les départs pour la Suisse. Comme toujours, notre effort publicitaire s'est porté en premier lieu sur les agences de voyages qui sont nos meilleurs auxiliaires. Nous veillons, non seulement à ce qu'elles soient constamment bien approvisionnées en matériel de propagande, mais

encore à les familiariser de plus en plus avec la vente des billets suisses. Différents voyages d'inspection aux agences des principaux centres du Midi de la France et de l'Afrique du Nord ont contribué grandement à nous assurer leur collaboration. L'année 1954 a été marquée par une amélioration et une intensification sensibles des moyens de communication vers la Suisse. Les nouvelles lignes aériennes qui relient à présent Marseille, Alger, Oran et Casablanca à Genève servent aussi utilement notre tourisme. Les crédits accordés à l'agence de Nice ont permis de faire une campagne d'annonces modeste, mais efficace, dans les principaux journaux de notre secteur (au total 64 insertions). Nous profitons également de la publicité faite par l'agence de Paris dans les grands quotidiens et périodiques de la capitale. Nos émissions radiophoniques, cinq au printemps et cinq au seuil de l'hiver, dépassent le cadre du rayon d'action de Nice, puisque le poste de Radio Monte-Carlo est très écouté dans toute la France et la Belgique comme dans le Bassin méditerranéen. Au cours de manifestations diverses, 112 films ont été projetés en 276 représentations, devant quelque 60 000 spectateurs. 3900 affiches furent distribuées à 176 bureaux de voyages, automobile-clubs, magasins et servirent à décorer des stands de produits suisses aux foires de Marseille, Tunis et Oran. Nous avons en outre distribué 176 000 prospectus et brochures, 2600 revues « Suisse » et 5000 bulletins d'information de l'état des routes et d'enneigement. Signalons enfin que le service du comptoir de notre agence a, plus que jamais, été mis à forte contribution pour satisfaire à toutes les demandes de notre clientèle qui compte de très nombreux touristes de tous pays en séjour sur la Côte d'Azur.

**Paris.** — Au cours des deux semaines qui ont précédé les fêtes de Pâques plus de 300 personnes se sont présentées chaque jour au comptoir de l'agence pour demander des renseignements et commander des billets. Pendant les mois de juin et de juillet, nous avons eu à faire face à une affluence record : le secrétariat a reçu, en chiffres ronds, 7000 demandes écrites de renseignements, le standard a répondu à 9000 appels téléphoniques et 10 400 personnes se sont adressées au comptoir. Malgré le temps défavorable qui a sévi tout

l'été, l'activité est restée intense. Nous avons organisé deux campagnes de publicité dans la presse, l'une pour l'été 1954, l'autre pour la saison d'hiver 1954/55. Nos insertions ont paru dans les principaux quotidiens et hebdomadaires de Paris, dans les « grands régionaux » de Strasbourg, Colmar, Lille, Nancy, Metz, Rouen et Bordeaux, ainsi que dans certains magazines illustrés. Les stations de Gstaad, Villars-Chesières, Saint-Moritz, Mürren, Arosa, Crans, Saint-Cergue et Sainte-Croix-Les Rasses nous ont chargés de faire paraître des annonces dans divers journaux parisiens. Les excellentes relations que nous entretenons avec certains journalistes nous ont permis de faire passer de nombreuses photographies dans la presse, sans compter les échos de nos « Informations » souvent reproduits dans les colonnes rédactionnelles. A l'occasion du passage à Paris de représentants d'entreprises de transport ou de stations suisses, nous avons organisé, dans les locaux de notre agence, quelques réceptions avec présentation de films, ce qui a permis une agréable prise de contact avec environ deux cents directeurs et booking-clerks des principales agences de voyages de Paris. Le chef de l'agence a donné à Paris deux conférences avec films, l'une devant l'Association touristique des cheminots français, l'autre sur la région de Montreux. La salle du premier étage de l'agence a été mise à la disposition de l'Union nationale des techniciens du tourisme pour trois conférences, suivies par des directeurs d'agences de voyages et de compagnies de transport, par des représentants de la presse, etc. L'agence a participé aux foires de Nice, Limoges, Paris, Lyon et Dijon, où ses stands furent en général remarqués. 507 vitrines d'agences de voyages et de boutiques diverses ont été décorées par nos soins et nos films ont passé sur l'écran au cours de 3056 présentations, devant 550 000 spectateurs, dans 1592 localités françaises. 53 films ont été projetés par la télévision française.

**Rome.** — Le trafic touristique de notre rayon d'activité à destination de la Suisse accuse, en 1954, une nouvelle mais faible augmentation, spécialement en faveur du tourisme automobile et au détriment du trafic ferroviaire. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet, l'agence de Milan assure la distribution du matériel de propagande dans toute l'Italie,

à l'exception de la ville de Rome qui est desservie par nos soins. Nous vouons une attention toute particulière à notre service de presse et notre « Notizario Turistico Svizzero » est envoyé régulièrement à 1298 adresses. Notre service d'articles est très au point, ce qui nous a valu de pouvoir faire paraître dans la presse italienne, au cours de cette année, 754 articles, la plupart illustrés, de nombreux communiqués et 98 grandes photographies. Ainsi, en moyenne chaque jour, un article illustré de 3 à 6 colonnes, paraît dans deux quotidiens italiens au moins. 58 films ont été projetés dans les clubs, sociétés, etc. Il nous a été possible d'exposer en bonne place 26 reproductions encadrées dans des salles d'attente, salons de lecture et agences de voyages de Rome, Florence et Naples. Dans ces mêmes villes, nous avons livré 43 décos de vitrines pour des agences de voyages. Le 30 juin, nous avons servi notre dernier client dans nos anciens locaux de la Via del Corso 177 et le 1<sup>er</sup> juillet nous ouvrions les portes de la nouvelle agence qui occupe une bonne position d'angle dans l'élégante Via Vittorio Veneto, au N° 36. Nous constatons avec plaisir que, non seulement tous nos anciens clients nous ont suivis dans ce nouveau quartier de la ville, où se trouvent presque tous les bureaux de voyages et les grands hôtels, mais que nous recevons de plus nombreux visiteurs étrangers en séjour à Rome, spécialement d'origine américaine et d'autres pays d'outre-mer.

**San Francisco.** — Notre service de renseignements a, de nouveau, été très actif pendant l'année 1954. Nous avons enregistré 10 296 demandes verbales et téléphoniques (9116 en 1953), 14 202 lettres entrées (14 881) et 31 170 lettres et paquets expédiés (27 065). Nous avons distribué, au total, 267 490 imprimés (249 883) et 3385 affiches (8221). Nos films ont été présentés 830 fois devant 106 084 spectateurs et 9 bandes ont passé à la télévision, atteignant 800 000 personnes en chiffres ronds. Les excellents conférenciers Earl Brink et Austen West ont réservé plusieurs soirées à la Suisse, avec présentation de films dans la San Francisco Bay Area ; ils ont été très vivement applaudis par un nombreux public. Les compagnies de navigation Holland-America Line, French Line, Home Lines, Johnson Line, Intercean Line, ont reçu un choix de publications destinées à

la bibliothèque des 27 navires qui assurent le service entre la côte ouest des USA et l'Europe, ainsi que du matériel de propagande divers pouvant être remis aux passagers. Nous avons profité de la « Ski Carnival Week » pour placer des affiches, affichettes et prospectus dans une grande maison de commerce spécialisée, où nous avons pu également projeter 31 fois un film d'hiver qui retint l'attention de 4000 visiteurs. Nous avons réalisé 60 décorations de vitrines dans les agences de voyages de Californie, puis, grâce à la précieuse collaboration du Consulat de Suisse à Vancouver, ces décors ont pu servir aux bureaux de voyages de l'ouest canadien. Les deux vitrines de notre agence ont été réservées, à tour de rôle, aux différentes régions de Suisse, aux entreprises de transport, aux stations thermales, etc. Les affiches suisses sont très recherchées, mais notre stock est loin d'être suffisant pour nous permettre de répondre à la demande toujours grandissante. Nos petites chroniques radiophoniques sont diffusées trois fois par semaine par la station KEAR ; ces émissions, bien que de courte durée (une minute chacune), sont très écoutées et nous ont valu de nombreuses demandes sérieuses. La revue « Suisse » est distribuée à 300 universités, écoles, bibliothèques, médecins et autres adresses choisies. La brochure « Travel Tips » est des plus utiles, aussi bien pour notre service de renseignements que pour la clientèle ; il en est de même de notre liste de prix, avec indication du coût des voyages vers la Suisse, que nous éditons à 2000 exemplaires. Grâce à un crédit spécial qui nous a été accordé en 1954, nous avons pu faire paraître 20 annonces dans les principaux journaux de San Francisco, Los Angeles et Oakland. La presse a bien accueilli les nombreux articles et photographies que nous lui avons confiés. Neuf journalistes de notre secteur ont effectué un voyage d'études en Suisse. Nous avons visité personnellement environ 500 bureaux de voyages, entreprises de transport et organisations touristiques aux USA et dans l'ouest du Canada. Le nombre de nos correspondants s'élève à 750 ; nous avons procédé, à leur intention, à onze expéditions collectives de matériel de propagande. 25 représentants d'agences de voyages, auxquels nous avons accordé les facilités habituelles, ont entrepris, de leur propre initiative, des voyages d'études en Suisse. L'ASTA Convention, qui a eu lieu à San Francisco du 1<sup>er</sup> au 5 no-

vembre, a réuni cette année le nombre record de 1550 participants, parmi lesquels une forte délégation de Suisse.

**Stockholm.** — La haute conjoncture s'est maintenue en Suède pendant l'année 1954, ce qui a permis à de nouveaux milieux sociaux de réaliser leur désir de vacances à l'étranger. L'extraordinaire développement du tourisme automobile est particulièrement frappant cette année. Mais, en même temps, s'est fait sentir toujours plus active la concurrence des autres pays, qui disposent de moyens financiers très importants pour attirer la clientèle suédoise. Nous nous sommes cependant employés, de toutes nos forces, à maintenir — voire à renforcer — la position de la Suisse en tant que pays de tourisme. Nous avons répondu verbalement à 16 000 demandes de renseignements et à 3700 par écrit. 285 000 brochures et 5300 affiches ont été distribuées, avant tout aux agences de voyages et aux maisons de commerce. Dans ce domaine, nous mentionnerons spécialement l'exposition d'affiches qui a eu lieu, cet été, au musée de plein air « Skansen », ainsi que le grand succès de notre affiche d'hiver, signée P. Monnerat, aux couleurs vives et gaies, que l'on a pu voir pendant des semaines dans un grand nombre de commerces d'articles de sports et de confection de tout le pays. L'agence a sorti une nouvelle édition de sa brochure « Semester i Schweiz » (tirage 10 300 exemplaires), ainsi qu'une liste des cours de vacances en Suisse (1700 exemplaires). Comme chaque année, nous avons distribué 6000 revues « Suisse » et 150 calendriers CFF à des adresses choisies. Bien que notre budget soit très limité, nous avons pu réaliser — en plus des devantures de notre agence — 70 vitrines entièrement consacrées à la Suisse dans des agences de voyages de la capitale et de la province. Aux époques les plus favorables de l'année, nous avons lancé des campagnes d'annonces, proportionnées à nos disponibilités, dans les principaux journaux et revues de Suède et du Danemark. Nos films ont été particulièrement demandés cette année : 890 présentations ont réuni 61 800 spectateurs. En outre, 3880 personnes ont assisté à 44 conférences, agrémentées par la projection de 1146 diapositives et de 41 films. Nous avons remis 543 photographies pour l'illustration d'articles de presse et de programmes de voyages et pu

faire paraître dans la presse suédoise, en 1954, 380 articles et communiqués. 230 agrandissements photographiques provenant de notre collection ont été exposés dans des bureaux de voyages et autres magasins. Comme chaque année, le chef de l'agence a donné plusieurs cours d'instruction pour le personnel des agences de voyages, ainsi que diverses conférences pour des sociétés et dans les universités populaires. Au cours de cette année, nous avons visité de nombreux bureaux de voyages, particulièrement dans le centre et le sud de la Suède, de même qu'au Danemark ; il en est résulté de très heureuses prises de contact et nos relations s'en trouvent resserrées. Tous nos moyens de propagande ont été utilisés en faveur des trois grandes manifestations de l'année — Hospes, Championnats du monde de football, Championnats d'Europe d'athlétisme léger : expédition de prospectus, de bulletins de presse et d'affiches, décoration de vitrines, etc. Une soirée suisse, organisée au « Kungsbokhandeln », a connu le plus franc succès ; 200 personnes y prirent part et écoutèrent avec intérêt une conférence sur notre pays. Deux de nos meilleurs films en couleurs complétaient le programme.

**Vienne.** — 1954 a apporté, en Autriche, divers allégements au trafic touristique avec l'étranger. Ainsi, la Banque nationale autrichienne a porté à 10 000 schillings (au lieu de 1000) le montant qui peut être librement exporté. De plus, toutes les personnes qui n'avaient pas utilisé complètement leurs devises lors d'un voyage précédent, ont été autorisées à emporter la contrevaleur de 2000 schillings, par voyage à l'étranger. A ces sommes vient s'ajouter l'attribution annuelle officielle, représentant la contrevaleur de 5200 schillings sous forme de chèques de voyage. Traduit en francs suisses, on arrive ainsi à un montant global annuel de Fr. 2880.—, ce qui équivaut pratiquement à une libéralisation complète des devises autrichiennes pour les voyages à l'étranger. D'après des données officielles, 1 800 000 Autrichiens (y compris les contrôles répétés) ont effectué des voyages à l'étranger, représentant 7 millions de nuitées, en chiffres ronds. Les voyages en Suisse suscitent un vif intérêt. Cependant la légende que la Suisse est un pays cher est encore largement répandue. Nous aurons beaucoup à faire pour réduire cet argument

à néant. La majorité des touristes autrichiens passent leurs vacances sur les côtes italienne et yougoslave de l'Adriatique, où ils trouvent actuellement encore des lieux de séjour bon marché, mais aussi assez primitifs. Notre agence a expédié et distribué pendant l'année 88 545 prospectus et brochures, ainsi que 2898 affiches et 3497 exemplaires de la revue « Suisse ». Les imprimés et circulaires envoyés se chiffrent par 2992 (instructions aux agences de voyages, bulletins d'enneigement, état des routes, etc.). Notre service de prêt de films s'est bien développé et a collaboré à 905 présentations, réunissant 122 820 spectateurs. 4560 diapositives ont passé sur l'écran, au cours de 76 conférences, devant 12 870 personnes. Nos quatre vitrines sont changées chaque mois ; elles sont toujours très remarquées du public. Nous avons pu, en outre, placer nos affiches et agrandissements photographiques dans 72 grands magasins, maisons de confection ou d'articles de sports. Nous avons envoyé à toutes les agences de voyages, ainsi qu'à d'autres intéressés (sociétés, etc.) un prospectus de cinq pages contenant les prix des voyages individuels et collectifs au départ de Buchs et à destination de toutes les principales stations suisses. Notre agence a eu à répondre à 27 319 demandes de renseignements orales.