

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office central suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office central suisse du tourisme  
**Band:** 15 (1955)

**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:** 04.05.2026

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

## VI. Activité des agences

**Généralités.** — Les chiffres que nous publions témoignent de résultats encourageants en ce qui concerne les arrivées et les nuitées d'hôtes étrangers. Nos agences ont à nouveau fourni un gros effort et nous avons dû recourir à la collaboration d'aides temporaires, selon le total mentionné dans la rubrique « Personnel » (chap. VII, ch. 2) du présent rapport. Dans les comptes rendus qu'elles nous adressent chaque mois, nos agences étudient les causes qui valent à la statistique d'annoncer des variations, en plus ou en moins; il importe d'appuyer les progrès dans les apports et de parer aux reculs. Les raisons en sont régulièrement reprises dans les « Informations de l'OCST » et nous restons, cela va sans dire, à la disposition des autorités, des organismes et des associations qui désirent connaître des détails complémentaires intéressant une sphère d'activité ou un pays.

La Conférence annuelle des chefs d'agence a eu lieu pour la première fois durant la saison d'hiver, et cela à Lenzerheide et à Wengen, en janvier. Ces contacts sont fort utiles, aussi bien pour nos représentants à l'étranger que pour les associations intéressées au développement de notre propagande.

**Amsterdam.** — Malgré la concurrence croissante d'autres pays, la Suisse a bénéficié de la situation économique et financière favorable des Pays-Bas qui a engendré une augmentation du pouvoir d'achat. C'est surtout la demande de possibilités de séjours en chalets, logements de vacances et auberges pour la jeunesse qui a pris de l'extension. Le nombre des touristes se rendant en Suisse par chemin de fer s'est particulièrement accru, mais les voyages en automobiles privées et en autocars n'en continuent pas moins à accuser une courbe ascendante. A eux seuls, les trains spéciaux organisés par l'ensemble des agences de voyages néerlandaises ont amené 12 000 personnes en Suisse.

Notre campagne d'annonces, commencée à fin mars déjà, nous a valu une quantité encore inconnue de demandes; elle fut très efficacement appuyée par une action spéciale des CFF, lui faisant suite

immédiatement, sous forme d'annonces, d'affichage et d'expositions dans les vitrines d'agences de voyages. Le voyage de journalistes réalisé par les CFF avec un train-croisière a provoqué de nombreux articles sur notre pays et ses moyens de transport, textes en partie illustrés, dont plusieurs d'une demi-page voire même d'une page entière. Nous avons obtenu également d'excellents résultats par l'envoi d'articles d'actualité, illustrés, aux plus importants journaux et revues. Ainsi pouvions-nous réunir à fin novembre 846 justificatifs, et notre collection n'était pas complète.

Nous avons participé à la Foire d'Utrecht avec un stand. D'autre part, nous avons assuré en Hollande toute la propagande en faveur de la Foire suisse d'échantillons à Bâle (annonces, service de presse, propagande par vitrines).

Nous avons projeté 244 films en 44 séances organisées par nos soins devant 15 477 spectateurs. Notre service de prêt de films a enregistré la sortie de 971 films, 5680 diapositives et 98 « Filmstrips » pour 967 présentations groupant 99 726 personnes. Vingt paquebots des 3 plus grandes compagnies néerlandaises de navigation desservant les lignes d'outre-mer disposent d'un dépôt de nos films. Au premier plan de notre activité, notons également les visites aux bureaux de voyages que nous assistons de nos conseils pour l'élaboration de leurs programmes.

De janvier à fin novembre, nous avons distribué au total 481 747 prospectus, 5065 affiches, 1910 panonceaux et 7080 revues « Suisse ». Notre bulletin de presse a paru 20 fois avec un total de 8600 exemplaires et nous avons expédié 18 circulaires d'information (3119 exemplaires). Tous les services de notre agence ont été mis à forte contribution, ce que démontrent encore les chiffres suivants : il a été répondu à 15 179 demandes verbales de renseignements et à 7856 demandes écrites; lettres reçues : 18 316.

**Bruxelles.** — Le recul constaté ces années dernières dans le mouvement touristique Belgique-Suisse a pu être freiné. Quantitativement, la Belgique occupe toujours le cinquième rang dans la statistique officielle du tourisme suisse, venant immédiatement après les grandes puissances : Allemagne, France, Grande-Bretagne et

USA; la statistique fédérale ne tient pas compte — comme on sait — des hôtes en séjour dans des chalets ni du tourisme dit « social », dont précisément la Belgique fournit un fort contingent. Grâce à nos excellentes relations avec diverses organisations sociales et œuvres de charité, près de 22 000 enfants belges ont à nouveau passé leurs vacances en Suisse en 1955. Nous avons pu collaborer à la mise au point, par les Mutualités Chrétiennes, de séjours à très bon compte pour les familles modestes, mouvement qui a débuté cet été.

Les voyages collectifs par rail se sont maintenus au même niveau que l'année dernière. Par contre, si le nombre des touristes voyageant en autos particulières va toujours en augmentant, celui des voyages par autocars marque une tendance contraire.

Le volume de travail de notre agence est toujours très grand : nous avons répondu à 34 526 demandes verbales de renseignements et à 29 108 demandes par écrit; le secrétariat a enregistré à l'arrivée 28 769 lettres et 40 040 imprimés divers et circulaires ont été expédiés, sans compter les brochures et les prospectus distribués.

Nos délégués ont donné 155 conférences en langue française et 132 en flamand. 283 arrangements de vitrines ont été mis à la disposition des agences de voyages de Belgique et du Luxembourg. Nos films de 16 et 35 mm. ont été projetés au cours de 1679 séances. Le pavillon de l'OCST à la Foire internationale de Luxembourg a retenu l'attention de très nombreux visiteurs. Un affichage a été effectué, pour la saison d'hiver comme pour la saison d'été, dans les principales gares et les villes de Bruxelles, Anvers, Gand, Liège, Charleroi et Namur. Au mois de mai, nous avons lancé un concours de vitrines, avec la collaboration des agences de voyages de Bruxelles et d'Anvers; plusieurs centaines de concurrents y prirent part. Pour l'Administration des PTT suisses, nous avons envoyé 30 000 cartes postales illustrées (sujets : cols alpestres) à des particuliers. Une action spéciale a été entreprise en faveur des CFF dans un certain nombre de vitrines. Pour la saison d'hiver, en plus de la propagande habituelle, nous avons pu également expédier, avec la collaboration d'agences de voyages et de banques, 30 000 cartes postales « Qui dit ski, dit Suisse ». Des représentants du Touring Club, des Automobile-Clubs et quelques journalistes ont participé à un voyage d'études autour

du lac de Constance, organisé par les Syndicats d'initiative d'Allemagne, d'Autriche et des régions suisses intéressées; c'est, sauf erreur, le premier voyage « international » de ce genre. La Fête des Vignerons de Vevey a été annoncée par tous les moyens à notre disposition : insertions, articles rédactionnels, conférences, affichage. Dans le secteur des imprimés, nous avons procédé à une nouvelle édition de notre guide pratique consacré aux transports ferroviaires (10 000 exemplaires) et à une réimpression de notre dépliant « Tourisme automobile » (6000 exemplaires).

**Buenos Aires.** — Les bouleversements politiques survenus en Argentine ont provoqué une baisse très sensible de la monnaie nationale, ayant pour conséquence une hausse considérable du prix des passages aériens et maritimes à destination de l'Europe. Cependant cette mesure n'intervint qu'en octobre, de telle sorte que le mouvement touristique de l'été n'en fut pas affecté. La preuve en est que le nombre des nuitées d'Argentine est resté sensiblement le même que l'année précédente. Les événements politiques n'ont pas freiné le rythme de nos travaux de propagande et notre programme a pu se dérouler normalement. Dans le secteur de la presse, signalons 383 articles parus, dont plusieurs étaient illustrés, dans des journaux d'Argentine, du Brésil, du Chili et de l'Uruguay. Nous avons étendu notre service à des quotidiens de langue allemande du Brésil où paraissent maintenant, chaque semaine, comme nous le faisons déjà en Argentine et au Chili, des rubriques spéciales sur la Suisse.

Les contacts étroits que nous maintenons avec les agences de voyages, par de fréquentes visites et une correspondance suivie, se sont traduits à Buenos Aires par une rotation permanente de 12 vitrines durant toute l'année. A Mar del Plata, ville touristique de 200 000 habitants comptant 986 hôtels, nous avons organisé avec la KLM une série de projections de films dans les principaux hôtels. Une exposition intitulée « La Suisse, vue par ses arts graphiques » présentait, dans une salle connue de Buenos Aires, une collection des meilleures affiches touristiques suisses avec les plus beaux prospectus. Une action spéciale fut entreprise en faveur des sports d'hiver : des prospectus, accompagnés d'une lettre-circulaire, furent

adressés directement aux nombreux membres des clubs de ski. Quelques-uns de nos films ont passé à la télévision et notre émission radiophonique « La hora suiza », qui atteint 400 000 auditeurs, est diffusée tous les jours. Continuant une initiative commencée l'année dernière, nous avons remis à certains hôtels importants des vues de Suisse encadrées pour l'ornementation de leurs parois. Les renseignements oraux et écrits ont été beaucoup plus nombreux. Les représentants diplomatiques de notre pays, accrédités dans notre rayon d'activité, nous assurent une constante et effective collaboration.

**Le Caire.** — Le mouvement touristique d'Égypte vers la Suisse est à nouveau en hausse. Une certaine classe moyenne qui, avec le nouveau régime politique, est en train de se former en Égypte peut envisager des voyages à l'étranger et contribue à cette augmentation. Chaque touriste égyptien a maintenant le droit de disposer d'un montant de 95 livres pour un voyage à l'étranger. Par ailleurs, la Suisse jouit d'une situation extrêmement favorable, car la vie, pour un touriste moyen, y est meilleur marché que dans d'autres pays d'Europe et c'est là un argument sur lequel notre propagande ne manque pas de s'appuyer. Les demandes de renseignements, écrites et orales, ne nous parviennent pas seulement d'Égypte mais également, en nombre croissant, du Proche, du Moyen et même d'Extrême-Orient. Les affaires de la Swissair, dont notre agence a la représentation générale, ont augmenté de telle façon que trois avions long courrier ont dû être mis hebdomadairement en service régulier sur la ligne Suisse-Le Caire.

**Copenhague.** — Au début de 1955, on a pu craindre que le mouvement touristique souffrît des mesures prises par le Gouvernement danois qui, pour couvrir le gros déficit monétaire, décida, entre autres, le prélèvement de certaines taxes touchant le tourisme. Fort heureusement les répercussions en furent très limitées. Si le nombre des hôtes danois en Suisse a subi un léger recul, il faut l'attribuer avant tout à la diminution des voyages de catéchumènes qui étaient très en vogue. L'intérêt pour la Suisse est toujours très

marqué au Danemark; cependant, les voyages qui conduisent loin vers le sud comportent généralement une visite de l'Italie. C'est pourquoi les circuits exclusivement suisses proposés par les agences de voyages ne rencontrent pas tout le succès désiré. Celles-ci vont donc tenter, pour répondre aux goûts du public, d'inclure un séjour en Suisse dans leurs itinéraires italiens. Notre représentant à Copenhague, installé dans les bureaux de la Swissair, a voué ses meilleurs soins aux relations avec les bureaux de voyages. Un voyage d'études pour onze « booking-clerks » danois a été organisé en mai, avec l'aide de la Swissair et des offices de tourisme suisses intéressés. Notre propagande s'est exprimée principalement au moyen d'annonces, de décorations de vitrines et de projections de films.

**Francfort s/Main.** — Les hôtes allemands se sont inscrits à nouveau, en 1955, en tête des nuitées du tourisme suisse en provenance de l'étranger. Le mouvement touristique d'Allemagne s'étale davantage sur l'année entière que dans la plupart des autres pays, de telle sorte que les « pointes » saisonnières y sont moins accentuées. Les voyages collectifs, tout comme les voyages en autocars, connaissent une légère défaveur. Par contre, le tourisme individuel a pris une importance réjouissante. Comme nous l'avions prévu, les touristes très aisés marquent une préférence pour les voyages en pays plus éloignés, mais cette désaffection fut largement comblée par les couches moyennes de la population. Depuis que le montant des devises allouées a été fixé à DM 1500 par voyage, les restrictions dans ce domaine n'existent pratiquement plus.

La Suisse figure en très bonne place dans les programmes de voyages des agences. Nos efforts ont porté sur le développement des voyages individuels et du tourisme social; à cette fin, nous sommes entrés en relations avec les plus importantes industries et entreprises du pays. Dans l'ensemble, nous pouvons nous aligner aux côtés des stations d'Allemagne et d'Autriche qui offrent souvent des prix très avantageux.

Au cours de l'année 1955, la presse allemande a reproduit 2700 articles, en chiffres ronds, d'intérêt touristique. De nombreux communiqués et des émissions diverses sur la Suisse ont passé à la radio,

ainsi qu'à la télévision. Nos films ont été prêtés 1350 fois et projetés devant un demi-million environ de spectateurs au cours de 8100 présentations. Nous avons expédié 1,6 million de prospectus, 2700 affiches, 2800 exemplaires de la revue « Suisse » et 3600 photographies, plus 60 communiqués de presse et 20 communiqués touristiques pour les besoins d'information de la presse, des agences de voyages, des Automobile-Clubs, des consulats, etc. Notre matériel de propagande a trouvé place dans 870 vitrines. L'agence a répondu à 43 000 demandes de renseignement verbales et à 21 000 demandes écrites. Nous avons fait paraître 243 insertions dans les journaux et revues avec, comme principal argument publicitaire, les prix avantageux pratiqués en Suisse. Le prospectus « Wissenswerte Angaben für Ihre Schweizer Reise von A bis Z », édité par nos soins, a été distribué en 130 000 exemplaires. De plus, nous avons adressé 300 lettres publicitaires à des entreprises suisses connues, établies en Allemagne. 40 000 cartes postales « Ski, Sonne, Schweiz », avec un texte approprié, ont été expédiés à des particuliers et à des bureaux de voyages. En collaboration avec une grande banque de Francfort, nous avons de nouveau pu distribuer 3000 tirelires décorées de motifs suisses. Nous avons aussi pu réaliser une action d'affichage, répartie sur tout le territoire de la République fédérale. Nous avons participé, avec notre propre stand, à six grandes foires et expositions. Au nombre des principales actions spéciales, citons : quatre concours, deux voyages d'études pour des employés d'agences de voyages allemandes, de nombreuses conférences et présentations de films par notre personnel dans les plus grandes villes d'Allemagne.

**Lisbonne.** — En dépit d'une concurrence augmentant d'année en année, nous sommes parvenus à maintenir au niveau de 1954 le nombre des touristes portugais se rendant en Suisse. Nous devons ces résultats, en partie, à l'introduction de la ligne Lisbonne-Madrid-Genève par la Swissair, dont nous sommes l'agent général au Portugal. A noter que la collaboration OCST/Swissair dans le domaine de la propagande touristique s'est révélée très fructueuse pour nos deux organismes. Sur le plan touristique, le Portugal améliore chaque année sa situation et marque des progrès; il est ainsi sus-

ceptible de devenir ces prochaines années un terrain d'acquisition de plus en plus recherché.

En Espagne, nous continuons à marquer des points, comme le prouve l'augmentation progressive depuis trois ans du nombre des nuitées d'hôtes espagnols. Nous avons travaillé intensément toutes les régions de ce pays, visité les bureaux de voyages et distribué un volume imposant de matériel de propagande. Les perspectives de développement du mouvement touristique Espagne-Suisse sont encourageantes. Les données ci-après illustrent notre propagande dans la Péninsule Ibérique : publication dans la presse de 551 articles, illustrés pour la plupart; 150 décorations de vitrines chez des tiers; une dizaine de conférences prononcées par le chef d'agence dans les deux pays; 50 000 exemplaires de notre bulletin mensuel « Echos de Suisse » (en espagnol et en portugais) ont été diffusés, de même que 3400 affiches, 15 000 dépliants sur le tourisme automobile (imprimés en portugais et espagnol) et 10 000 brochures de l'agence renseignant sur les voyages en chemins de fer. 10 000 feuilles volantes annonçant la nouvelle liaison ferroviaire rapide Barcelone-Genève ont été distribuées en Catalogne. Enfin, 192 de nos meilleurs films documentaires furent présentés au cours de 61 séances à plus de 20 000 spectateurs. Quant à notre matériel de propagande, il est envoyé à chaque changement de saison à près de 500 agences de voyages de la péninsule, sans compter les hôtels, clubs et autres intéressés.

**Londres.** — Le mouvement touristique Grande-Bretagne-Suisse a été nettement réjouissant, surtout si l'on tient compte du temps défavorable qui a sévi jusque dans le courant d'août. L'adaptation des salaires au coût toujours ascendant de la vie a stimulé le goût des voyages.

Nous devons à un instituteur du Yorkshire notre plus grande réussite publicitaire de l'année. L'installation du téléphone lui ayant été refusée par les autorités, il souhaita de pouvoir disposer d'un cor des Alpes pour atteindre ses élèves. La presse se fit l'écho de cette demande et les autorités du comté se déclarèrent prêtes à l'examiner avec bienveillance, laissant toutefois entrevoir — avec

autant d'humour — que, pour des raisons financières, la livraison d'un cor des Alpes ne pouvait guère entrer en question. Notre agence s'entremet rapidement et put offrir au County Council du Yorkshire l'instrument désiré, accompagné d'un costume suisse approprié. Le directeur de l'Office du tourisme de la Suisse centrale arriva en avion en Angleterre, accompagné d'un joueur de cor renommé et chargé de remettre à l'instituteur l'instrument qui fit, en cortège, le tour des rues de West Riding avec un grand concours de population; la presse, la radio et la télévision s'emparèrent de l'événement. Des centaines d'articles ont paru dans la presse du monde entier; des justificatifs nous sont parvenus même d'Australie, de Nouvelle Zélande et d'Amérique du Sud. La valeur publicitaire de cet amusant épisode ne peut s'exprimer en chiffres; des centaines de milliers de francs n'auraient, de loin, pas suffi à faire des insertions d'une telle envergure dans la presse britannique. En 1955, 1300 articles sur la Suisse touristique ont paru dans les journaux de Grande-Bretagne. Nous avons, en outre, pu confier des ordres de publicité à 70 quotidiens et revues pour un total de 150 insertions. Toutes les rédactions ont reçu notre bulletin de presse « News of Switzerland ». La BBC-Télévision a passé des douzaines de reportages tournés en Suisse par des « cameramen », dont nous avons facilité le voyage. Divers films suisses, documentaires ou autres, ont également été acceptés sans frais par la BBC-Télévision et par des émetteurs commerciaux. D'autres reportages ont été diffusés par la radio. Certains films OCST ont passé dans des cinémas où ils ont été vus par des millions de spectateurs. Le film « Switzerland » de Walt Disney, projeté en première vision à Londres, a connu un grand succès auprès du public. A l'occasion de la présentation du film « The Deep Blue Sea », nous avons lancé un grand concours dans plus de 1000 cinémas. La « Mountaineering Association » a donné 150 conférences sur l'alpinisme en Suisse. Quant à nos films de 16 mm. ils ont été prêtés 11 500 fois pour 6000 séances, et nos diapositives en couleurs ont servi à animer 150 causeries. Une dizaine d'agences de voyages ont projeté nos films chaque jour pendant plusieurs mois et, à plusieurs reprises, devant des sociétés ou au cours de manifestations publiques. D'autres séances publiques ont également

eu lieu dans les grands magasins de Londres, Manchester, Liverpool, Portsmouth et Dublin. Nous avons prêté 4700 photos de presse. Les affiches blanco de l'OCST ont pu être utilisées en diverses occasions. L'exposition dite « des glaciers » a poursuivi sa ronde dans les villes d'Angleterre. Il faut ajouter 20 autres expositions et foires auxquelles nous avons participé. Les décorations de vitrines que nous avons pu faire dans les grands magasins et commerces privés sont très appréciées.

Douze « booking-clerks » de Grande-Bretagne ont pris part aux deux voyages organisés en Suisse en janvier et en septembre. Une lettre-circulaire traitant de nos stations thermales a été adressée à 5000 médecins. En collaboration avec une maison connue, nous avons édité plusieurs « filmstrips », qui ont pu être cédés aux écoles au prix de revient. 600 exemplaires de chaque édition de la revue « Suisse » sont remis gratuitement à des médecins, des journalistes, des hôtels, etc. Une douzaine de livres parlant de la Suisse ont paru, cette année, sur le marché anglais.

**Milan.** — Le taux de fréquence des hôtes italiens a pu être maintenu au cours de 1955. Notre statistique ne donne pas de précisions sur les nombreux excursionnistes qui, en toutes saisons, se rendent dans nos régions frontalières en utilisant divers moyens de transport; leur nombre semble avoir considérablement augmenté. Par contre, le trafic touristique du printemps et de l'été aurait souffert du mauvais temps persistant, alors qu'il faisait beau en Italie.

La propagande des agences de voyages, ainsi que des compagnies de navigation aérienne et maritime, en faveur des pays d'outre-mer a pris une ampleur nouvelle. Tous les pays touristiques sollicitent fortement, non seulement la clientèle italienne, mais également les hôtes étrangers de passage. Cela nous oblige à un effort qui devrait être mieux soutenu, par les régions et stations, avec le matériel publicitaire.

Notre propagande a mis particulièrement en valeur le Centenaire de l'Ecole polytechnique fédérale et la Fête des Vignerons de Vevey. Nous nous sommes également associés à la création d'un

comité italien pour la commémoration du jubilé du tunnel du Simplon. Nos relations avec la presse, la radio italienne et la télévision sont empreintes du meilleur esprit. Des décorations de vitrines et des présentations de films ont été effectuées dans tous les grands centres, et, par des visites personnelles effectuées au printemps et en automne, nous avons resserré les liens avec 200 bureaux de voyages de Milan, Turin, Gênes, Padoue, Bologne, Venise, Trieste, Vérone, Bolzano, Merano, Bergame, Brescia, Côme, Varese et d'autres villes de province. Tous ces correspondants reçoivent régulièrement notre matériel de propagande, nos circulaires et instructions. La représentation milanaise de la Swissair, installée autrefois dans nos locaux, a ouvert, à fin novembre, un bureau au Corso Venezia.

**New York.** — L'année 1955 marque le record actuel du mouvement touristique U. S. A.- Suisse et le travail de l'ensemble de nos services d'information en a été augmenté d'autant. Le Congrès annuel de l'ASTA qui s'est tenu dans la région du Léman, en octobre, est une des causes majeures de ces bons résultats, mais c'est surtout l'année prochaine que des répercussions favorables se feront sentir. 197 visites d'agences de voyages ont renforcé les bonnes relations que nous entretenons avec elles, à quoi il faut ajouter un total de 24 000 « sales letters » et circulaires adressées aux agences, aux compagnies aériennes, aux studios de télévision et aux grands magasins pour les inviter à faire un plus large usage de nos affiches et à illustrer leurs prospectus et programmes de vues suisses. Nos films ont été projetés, en 1097 séances, devant 49 000 personnes; de plus, ils ont été compris dans 367 programmes de télévision, ce qui représente 200 millions de spectateurs. De nombreuses conférences, données par des tiers et des organisations professionnelles, ont appuyé notre activité; citons aussi des conférenciers tels que John Jay, Karl Robinson, Burton Holmes, George W. Parkins, Earl Brink, qui englobent la Suisse dans leurs programmes. Nous avons réalisé 298 décorations complètes de vitrines dans des magasins et 1346 arrangements intérieurs et extérieurs. Notre matériel de propagande, des affiches et photographies figuraient en bonne place dans de grandes expositions de tourisme, dont celles de Hartford et Detroit

ont compté 238 762 visiteurs. Parmi les manifestations importantes, mentionnons la présentation du film en couleurs, à trois dimensions, « Cinerama Holiday », qui se déroule en partie en Suisse, ainsi que la « Trade & Travel Show », organisée par les Pan American Airlines à Westchester. En avril, une émission consacrée à la Suisse — en vue du Congrès de l'ASTA sur les bords du Léman — été diffusée sur tout le réseau de l'American Broadcasting Company. En mai, une grande action de propagande par vitrines a pu être mise sur pied avec la maison Paillard-Bolex : 600 magasins d'appareils de photographie, parmi les plus importants des Etats-Unis, y prirent part. En juillet, 2500 exemplaires de nos « Special Interest Tours » ont été envoyés à tous les bureaux de voyages. Nous avons participé activement au programme récréatif de l'assemblée annuelle de la « Travel Writers Association ». Le 5 novembre, le nouveau film « Heidi » a été présenté, pour la première fois, au petit théâtre Carnegie. Nous avons aussi été représentés au banquet annuel de la « American Society for Friendship with Switzerland », que Miss Frances Willis, ambassadeur des Etats-Unis en Suisse, honorait de sa présence.

Nice. — La prospérité économique de la France a incité les Français à dépenser plus que d'habitude pour leur bien-être et leurs plaisirs et les déplacements à l'étranger ont tenu une grande place. La Suisse exerce toujours un vif attrait. Par ailleurs, le Midi de la France et la Côte d'Azur en particulier, ont connu cette année une affluence record de visiteurs français et étrangers formant un élément fort intéressant pour notre tourisme. Enfin, l'apport de l'Afrique du Nord — qui fait partie du rayon d'activité de l'Agence de Nice — a été plus appréciable que jamais, l'exode estival vers l'Europe n'ayant pas été affecté, comme on pouvait le craindre, par les événements politiques. Nous avons multiplié les contacts avec nos correspondants, notamment avec les agences de voyages, par correspondance et au moyen de visites personnelles, les approvisionnant en documentation et en matériel de propagande. Au total, 2750 affiches, 170 000 prospectus, 5000 bulletins et circulaires divers et 2170 revues « Suisse » furent distribués. Deux campagnes d'annon-

ces, l'une pour l'été, l'autre pour l'hiver, ont été faites dans les principaux quotidiens de Nice, Toulon, Marseille, Avignon, Montpellier et Perpignan couvrant ainsi tout le Midi de la France. Pour l'Afrique du Nord, nous nous sommes contentés d'une publicité en faveur de l'été seulement; en tout 83 insertions, auxquelles il y a lieu d'ajouter de nombreux articles et reproductions photographiques passés gracieusement. Cinq émissions sur les sports d'hiver ont été diffusées par nos soins sur les antennes de Radio Monte-Carlo, dont le rayon d'écoute augmente d'année en année et constitue une excellente publicité. Cette action a été renforcée par la projection de quatre films par les services de télévision du même poste émetteur. L'agence a participé aux foires de Nice et d'Oran; dans les deux cas, nos stands ont été très remarqués. La Suisse touristique était également présente aux foires de Marseille et de Casablanca sous forme d'affiches placées dans divers stands exposant des produits suisses. Nous avons participé aussi à l'Exposition mondiale de l'affiche à Casablanca et à la grande quinzaine des sports d'hiver à Aix-en-Provence, où plusieurs de nos films ont pu être compris dans les programmes qui agrémentaient ces deux manifestations. Nos films ont beaucoup circulé : 198 ont été projetés devant près de 60 000 spectateurs au cours de 834 manifestations diverses; 21 séances ont été organisées par nos soins. Au chapitre des conférences, notons, à part celles qui sont faites occasionnellement par le chef d'agence lors de réunions d'agences de voyages et de groupements sportifs, une manifestation particulièrement bien réussie grâce au concours de M. Léon Bancal, homme de lettres et directeur du journal « Le Provençal », au Palais de la Bourse à Marseille, sur le thème : « Promenade en Haute-Engadine ».

Paris. — Pour la première fois, en 1955, le chiffre des nuitées d'hôtes français en Suisse a dépassé les 2 millions, soit une augmentation de plus de 11 % par rapport à l'année précédente. L'Agence de Paris a eu à faire face, pendant les mois d'été, à un tel afflux de visiteurs que ses services, bien que sensiblement renforcés, ont été souvent débordés. Cette augmentation réjouissante des hôtes français est due en partie aux allègements apportés dans l'attribution

des devises, comme aussi au fait que les prix pratiqués en Suisse sont considérés comme avantageux pour ce que nous offrons.

Nous avons organisé deux campagnes de publicité; l'une, la principale, en faveur de l'été, l'autre pour les sports d'hiver. Nos insertions ont paru dans seize des principaux quotidiens, hebdomadaires et revues de Paris, ainsi que dans seize grands quotidiens de Strasbourg, Colmar, Nancy, Metz, Lille, St-Etienne, Clermont-Ferrand, Rouen, Tours, Rennes et Bordeaux. Pour le printemps également quelques annonces ont paru dans la presse française. Un voyage d'études en Suisse, auquel nous avons invité dix rédacteurs des « grands régionaux », nous a valu 27 articles qui ont fait une excellente publicité à notre pays. L'agence a pris plusieurs contacts avec des bases américaines installées en France, où nous avons pu donner des conférences sur la Suisse, avec diapositives et films, de même qu'avec les délégués de l'American Express Co. attachés à ces bases. Nous avons participé, avec des affiches, diapositives et films, à sept grandes expositions, dont quatre à Paris. Nous avons également exposé des affiches suisses dans 40 stations du métro parisien. Un succès tout particulier couronne la conférence organisée par l'association des auditeurs de la radio-diffusion française, où nous avons projeté des films et au cours de laquelle Madame Dussane, de la Comédie Française, fit une brillante causerie sur la Suisse se terminant par une très élogieuse relation de la Fête des Vignerons. Le 27 septembre, dans les locaux de l'agence, eut lieu une rencontre des délégués de la Commission touristique de l'OECE et de représentants de la presse, auxquels fut présenté un film en couleurs, appuyé de commentaires, sur la propagande collective européenne aux Etats-Unis. Nos films ont été projetés dans 1274 villes, au cours de 2415 représentations, devant 510 000 personnes. Treize bandes ont passé à l'écran de la télévision française sur la chaîne de Paris-Lille-Strasbourg et une à la télévision de la Sarre. En outre, toujours à la télévision, nous avons participé à un reportage de 30 minutes sur les sports d'hiver en Suisse. Notre collection de diapositives est régulièrement utilisée par plusieurs conférenciers. Nous nous sommes chargés de la décoration de 295 vitrines d'agences de voyages et de divers commerçants tant à Paris

qu'en province. Nos nouvelles diapositives en couleurs du format 50/50 cm. que nous exposons le plus souvent possible dans les vitrines de notre agence, comme en toute autre occasion, provoquent l'admiration de tous.

**Rome.** — Pendant l'année 1955, nous avons pu faire l'expérience que notre nouvelle installation dans l'élégante et animée Via Veneto donne en tous points satisfaction et que les petits bureaux de voyages, situés presque tous dans les hauts quartiers de la ville, sont devenus nos clients réguliers. De même, nous constatons une plus grande affluence de touristes, particulièrement des Etats-Unis, fréquentant les grands hôtels voisins. C'est ainsi que notre agence, par rapport à l'année dernière, voit l'activité de tous ses services se développer. Notre service de presse a été très actif : nous avons pu faire passer 820 articles — chiffre jamais atteint — de 2-3 colonnes, voire 3 à 4 pages entières, la plupart illustrées, traitant des thèmes les plus divers. Le bulletin « Notiziario Turistico Svizzero » est maintenant expédié régulièrement à 1400 adresses. Nos articles sont reproduits dans toutes les régions d'Italie, même dans celles que nous ne pouvons favoriser d'annonces payantes. Nous vouons notre meilleure attention à la décoration de vitrines à Rome, Naples et Florence, où notre matériel publicitaire d'été et d'hiver a pu être placé dans 50 agences de voyages très bien situées. Au début des deux saisons principales, nous avons envoyé des prospectus choisis, adressés personnellement à environ 300 représentations diplomatiques étrangères, fonctionnaires internationaux et académies. Tous nos films ont été constamment prêtés pendant l'hiver à des écoles et sociétés; certains ont passé à la télévision. Nos meilleures affiches ont servi à décorer, à Rome, Florence et Naples, 22 expositions, bazars et salles de divertissements; 25 reproductions encadrées ont été accrochées en bonne place dans des clubs et agences de voyages. 500 affiches ont été confiées à des écoles, institutions religieuses, clubs, villages d'enfants et autres œuvres analogues pour agrémenter leurs locaux.

**San Francisco.** — Le développement du mouvement touristique USA - Suisse a répondu presque entièrement à nos espoirs, et le

volume de travail de notre agence s'en est trouvé augmenté d'autant. Les demandes orales et téléphoniques se sont chiffrées à 11 342 (10 296) et les lettres arrivées à 17 870 (contre 14 202); l'expédition des lettres et paquets totalise 31 609 sorties (31 170). Nous avons distribué 249 092 prospectus (267 490) et 4023 affiches (3385). A plusieurs reprises, nous avons adressé des « Sales Letters » pour renforcer notre propagande. 614 films ont été présentés devant 98 472 personnes et 17 bandes projetées à la télévision ont atteint plus de 2 millions de spectateurs. Les conférenciers Curtis Nagel et Foster Sears ont donné à San Francisco des conférences, très bien fréquentées, sur la Suisse, avec projection de films. Le film « Cinerama Holidays » a été présenté en première vision à San Francisco et à Los Angeles; il constitue une propagande de tout premier ordre pour la Suisse. De même, le film de Walt Disney « Switzerland » en cinémascope, début d'une série de documentaires appelée « People and Places ». Le quart du film touristique « Filmorama », d'une durée de 45 minutes, est consacré à la Suisse; il a passé dans douze villes de l'ouest des USA. Une interview du chef d'agence a eu lieu, par la presse et la radio, à Hawaï et en Californie du Sud. 28 annonces ont été remises à des quotidiens et revues, appuyées le plus souvent par une contribution rédactionnelle. Plus de 200 articles ont été reproduits dans la presse, dont beaucoup étaient illustrés. La station KEAR diffuse nos émissions radiophoniques hebdomadaires (une minute) qui traitent particulièrement des possibilités de voyages à destination de la Suisse; notre programme s'avère judicieux et nous apporte régulièrement des demandes. Notre matériel de décoration de vitrines a été mis à la disposition de 50 bureaux de voyages, entreprises de transport et maisons de commerce. Les deux vitrines de notre agence retiennent toujours l'attention du public. Nous confions en permanence du matériel de propagande aux 27 paquebots de la ligne Pacifique-Europe, à l'intention de leurs passagers. Nous avons participé avec du matériel de propagande, d'exposition et de documentation, à dix expositions qui ont eu lieu dans son secteur, ainsi qu'à Honolulu et Hawaï. Plusieurs stations de télévision ont utilisé, comme fond de leur programme, la nouvelle brochure en couleurs de l'OCST « Switzerland — Holi-

dayland », qui nous est aussi très demandée. Les compagnies aériennes ont reçu une grande quantité d'affiches suisses et d'affiches « blanco » qui ont été utilisées pour diverses actions spéciales de propagande. Nous avons réimprimé à 2000 exemplaires notre liste de prix contenant les tarifs des parcours à destination de la Suisse, et avons visité personnellement 550 agences de voyages, entreprises de transport, organisations de tourisme, etc. Avec la collaboration de la Swissair, un voyage d'études a été réalisé, auquel quatre représentants de notre secteur prirent part. De plus, nous avons accordé des facilités à 33 représentants d'agences de voyages qui ont entrepris, de leur propre initiative, des voyages d'orientation.

Stockholm. — Depuis des années, la Suède jouit d'une haute conjoncture qui s'est maintenue en 1955. L'augmentation du coût de la vie a été compensée par des améliorations de salaires appréciables pour ainsi dire dans tous les secteurs professionnels. En avril, l'attribution de devises pour les voyages à l'étranger a été portée à 3000 couronnes et, dès juillet, les touristes pouvaient importer des marchandises, exemptes de frais de douane, pour une valeur de 2500 couronnes. Ces allègements ont influencé favorablement le mouvement touristique Suède-Suisse. Nous avons répondu, au comptoir et par téléphone, à 17 500 demandes et à 3670 par écrit. 279 500 prospectus, cartes et brochures ont été distribués à des bureaux de voyages et à des particuliers et nous avons remis 4100 affiches aux agences et maisons de commerce pour la décoration de leurs vitrines. Dans ce même but, nous avons prêté 420 agrandissements photographiques, dont 145 en couleurs. Nous avons installé 120 vitrines complètement réservées à la Suisse, dans les agences de voyages de la capitale et de province, y compris celles de notre agence. Comme chaque année, nos « informations » ont été envoyées régulièrement en 4500 exemplaires et, pendant la saison d'hiver, tous les bureaux de voyages des trois Pays scandinaves reçoivent le bulletin d'enneigement et l'état des routes. Il faut ajouter encore 6600 exemplaires de la revue « Suisse », dont la liste d'envoi comprend également des institutions publiques, des bibliothèques, des médecins. Nous avons sorti une nouvelle édition de notre brochure

« Semester i Schweiz », en 24 000 exemplaires, et une liste des cours de vacances. Pour la propagande d'hiver, nous avons expédié 4000 exemplaires de la carte postale de l'OCST « Ski, Sonne, Schweiz » à des adresses choisies. La presse scandinave a publié 350 articles, d'intérêt touristique et général, sur la Suisse, pour l'illustration desquels nous avons prêté 490 photographies ayant servi également aux agences de voyages pour la confection de leurs programmes. La demande de prêts de films, particulièrement de bandes sonores et en couleurs, augmente constamment de façon réjouissante; nous avons pu les projeter 1720 fois devant 77 850 spectateurs au cours de 840 présentations réparties sur tout le territoire de la Suède. De plus, 80 films et 1650 diapositives ont animé 175 conférences réunissant 11 650 personnes. Comme de coutume, le chef de l'agence a donné plusieurs cours d'instruction pour des agents de voyage. La Fête des Vignerons de Vevey a donné lieu à une action spéciale de propagande; distribution de prospectus, d'affichettes, de bulletins spéciaux et arrangements de vitrines. La « Semaine suisse » qui s'est déroulée à Stockholm du 15 au 23 octobre a connu le plus grand succès; nous nous étions chargés de la répartition du matériel de vitrines chez des centaines de commerçants de la capitale et de province. La plus belle présentation était récompensée d'un prix : un voyage en Suisse. L'OCST a participé à l'exposition elle-même, qui a compté 30 000 visiteurs, sous forme d'une grande paroi ornée de diapositives en couleurs. En janvier, un voyage d'études a conduit 14 « booking-clerks » suédois dans plusieurs de nos stations d'hiver.

**Vienne.** — Une ère nouvelle a commencé en Autriche avec la conclusion du Traité d'Etat et le retrait des troupes d'occupation. Bien que ces événements n'aient pu encore avoir de grandes répercussions sur le goût des voyages qui anime les Autrichiens, nous avons cependant enregistré en 1955 une légère augmentation du nombre des nuitées autrichiennes en Suisse. Par contre, le fait que l'Autriche est maintenant libre a amené de très nombreux visiteurs étrangers dans le pays. Notamment Vienne et la partie orientale de l'Autriche sont beaucoup plus fréquentées, surtout

depuis la réouverture du « Burgtheater » et de l'Opéra. Il en résulte que notre agence a reçu la visite d'hôtes étrangers beaucoup plus nombreux et il nous a été possible, à maintes reprises, de modifier leurs projets de voyages en y comprenant la Suisse. Le service des renseignements, verbaux et par écrit, a été très actif, ce qui est un signe indéniable de la haute conjoncture actuelle et de l'état de plein emploi. Nous avons effectué deux campagnes d'annonces dans la presse quotidienne, l'une pour l'été et l'autre pour l'hiver, ainsi que pour la Fête des Vignerons de Vevey. Notre agence a distribué 111 420 prospectus et brochures, 1805 affiches, ainsi que 2893 exemplaires de la revue « Suisse » qui est toujours lue avec plaisir et intérêt. Une ou deux fois par mois, nous envoyons aux agences de voyages des communications, des instructions et des projets d'itinéraires. Nous avons réorganisé et développé notre service de presse. Une lettre-circulaire renseignant sur nos stations thermales a été adressée à plus de 500 médecins; elle a provoqué diverses demandes qui nous ont fourni l'occasion d'envoyer une documentation complémentaire. 190 correspondants réguliers ont reçu 42 circulaires, dont le bulletin d'enneigement et l'état des routes. Nos films circulent en permanence; pendant cette année, nous avons totalisé 1098 présentations pour 115 000 spectateurs. 3680 auditeurs ont assisté à 26 conférences traitant de sujets exclusivement suisses. La décoration de nos quatre vitrines a eu nos meilleurs soins, et nous avons confié notre matériel de décoration à plus d'une centaine de marchands d'articles de sports et grands magasins. Une agence de voyages située dans le Passage de l'Opéra nous a cédé une paroi pour notre propagande. En tout, nous avons visité 90 agences de voyages. Nous avons collaboré à la rédaction de deux nouveaux guides suisses pour automobilistes, publiés par des maisons d'édition privées.