

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 16 (1956)

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: 31.01.2026

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

parus dans le journal américain « Christian Science Monitor » sur les villes de Genève, Bâle, Berne, Winterthour et Zurich, centres artistiques et culturels. Chaque mois, nous donnons à la presse, en trois langues, un aperçu des prochaines manifestations culturelles — folklore, expositions, théâtre, art et musique. Comme par le passé, nous nous efforçons de faire de notre revue « Suisse », une revue largement ouverte à l'art et à la culture, dans le texte comme dans la présentation. La 9^e Semaine artistique internationale a eu lieu du 2 au 10 août. 17 personnalités venant de Belgique, de Hollande et de France y prirent part et visitèrent sous une conduite experte quelques centres artistiques des cantons de Berne, du Valais, de Soleure et d'Argovie.

V. Activité des agences

Généralités. — Ainsi qu'il ressort des statistiques, le nombre des nuitées d'hôtes étrangers en Suisse a augmenté encore, pendant l'année 1956, de plus de 650 000 unités. C'est dire que le travail de nos agences est de plus en plus intense et que seule une augmentation du personnel permet d'y faire face. Par l'ouverture de l'agence de Madrid, en juin 1956, notre réseau à l'étranger a atteint le chiffre impressionnant de 17 agences. Bien que très récente, l'activité de ce nouveau bureau — dont la direction a été confiée au chef d'agence de Lisbonne, M. A. Bourgnon — s'avère des plus réjouissantes, ainsi qu'en témoigne le rapport que l'on trouvera plus loin.

La direction est régulièrement tenue au courant de la bonne marche des agences par les rapports détaillés qui lui parviennent chaque mois et que complètent des visites personnelles, ainsi que les nécessaires contrôles d'ordre financier et administratif.

La Conférence annuelle des chefs d'agences a eu lieu à Giessbach (lac de Brienz), du 3 au 11 septembre, avec la participation de tous les directeurs d'agences, sauf ceux de Buenos Aires, du Caire et de San Francisco. En dehors des problèmes intéressant directement les buts et les projets de l'ONST, cette conférence a permis à nos « ambassadeurs du tourisme helvétique » de prendre contact successive-

ment avec les dirigeants de l'Office fédéral des transports, des CFF, des PTT, des chemins de fer privés, de la Swissair, de l'hôtellerie, des syndicats d'initiatives régionaux et locaux. Les participants à la Conférence de Giessbach ont ensuite pris part au Congrès annuel du Skål-Club international, à Interlaken, où ils ont rencontré les représentants d'importantes agences de voyages et entreprises de transport de Suisse et de l'étranger.

Amsterdam. — La persistance de la haute conjoncture et la plus grande liquidité monétaire ont réveillé chez les Hollandais le goût de la dépense ; le mouvement touristique vers la Suisse s'en est trouvé très heureusement influencé. Nous sommes redevables, en bonne partie, de ces résultats aux bureaux de voyages qui ont organisé en commun, avec notre collaboration, des voyages forfaitaires par trains spéciaux. Parallèlement, les voyages en autos particulières se sont multipliés, de même que les voyages collectifs en autocars. Nos campagnes d'annonces, renforcées par rapport à l'année précédente, nous ont apporté un flot continu de demandes, révélant un intérêt prédominant pour les chalets, les logements de vacances et les auberges de jeunesse. En ce qui concerne les hôtels, nous avons eu une nouvelle fois la preuve qu'il devient urgent — si nous ne voulons pas risquer de perdre une partie importante de notre clientèle — de créer un service central de logement pendant les mois d'été et les périodes de pointe de la saison d'hiver. Les actions de propagande suivantes réalisées par l'agence, en plus de son activité habituelle, méritent une mention spéciale : un voyage d'études dans cinq différentes stations de sports d'hiver de Suisse, pour cinq journalistes attachés aux plus grands quotidiens et hebdomadaires, qui ont fait paraître, à leur retour, 11 articles illustrés de 32 photos, en tout 14 pages entières ; remise à la presse d'articles et de photographies relatifs au Jubilé du Simplon, ce qui nous a valu, en l'espace de trois mois, la reproduction de 88 photos et de 59 articles dont plusieurs d'une page entière ; une même action en faveur des saisons d'automne et d'hiver a provoqué la publication de 23 articles, dont 7 d'une page entière, et de 54 photographies. Il ressort, en outre, de notre propre contrôle, que 711 articles relatifs à notre pays ont paru en 1956 dans la presse des Pays-Bas ;

504 étaient repris de notre bulletin de presse et 596 photographies provenaient de nos archives.

Pour la première fois, nous avons édité un « Journal de vacances », qui s'est révélé être un excellent moyen de propagande et de renseignements ; la distribution au public des 35 000 exemplaires de l'édition d'été et des 25 000 exemplaires en faveur de l'hiver 1956/57 a été effectuée par les soins de notre agence et des bureaux de voyages. Mentionnons aussi une nouvelle impression des brochures « Reistips voor Zwitserland » (5000 exemplaires) et « Per auto of motor naar Zwitserland » (5000 exemplaires), ainsi que du dépliant pour les voyages à forfait par le « Bergland Express » (4000 exemplaires). L'album « Zwitserland », édité à 50 000 exemplaires par la firme mondiale « Douwe Egberts », doit être cité comme un excellent apport à notre propagande. Nous avons organisé 28 séances, qui nous ont permis de présenter 162 films et 50 diapositives à 9016 personnes ; de plus 879 bandes ont été prêtées pour 917 manifestations, auxquelles ont assisté 93 028 spectateurs au total. Nos services ont également enregistré la sortie de 4016 diapositives et de 100 « filmstrips » pour 218 présentations réunissant 18 316 participants. Nos films ont encore été projetés, tout au long de l'année, sur les 23 paquebots des trois grandes compagnies de navigation néerlandaises. Nous avons distribué 512 751 prospectus, 7257 affiches, 2115 panonceaux et 5169 revues, ainsi que 22 numéros de notre bulletin de presse et 17 circulaires. L'agence a répondu à 18 326 demandes de renseignements verbales et à 8291 demandes écrites ; au total, elle a reçu 22 442 lettres et cartes postales, ce qui représente un volume de correspondance nettement supérieur à celui de l'année dernière.

Bruxelles. — Un léger fléchissement du nombre des hôtes belges, tant dans les hôtels et pensions de Suisse que dans les sanatoriums et établissements de cure, a été enregistré pendant l'année 1956. On peut l'attribuer à deux causes principales : d'une part, les conditions atmosphériques défavorables de l'été dernier, d'autre part, au fait que les touristes belges aisés recherchent de plus en plus, pour leurs villégiatures, des régions plus lointaines et moins courues. Ils donnent également la préférence aux hôtels de construction récente. Il est

curieux de constater que le touriste belge en vacances dépense largement, souvent sans compter, mais calcule avant son départ les prix de pension au centime près. Nos statistiques officielles ne fournissent malheureusement aucune donnée sur la très forte participation des Belges aux voyages collectifs. Ce n'est pas moins de 26 711 touristes de cette catégorie, dont 90 % fournis par l'Alliance des mutualités chrétiennes, qui ont été transportés en Suisse en 1956, au moyen de plus de 40 trains spéciaux, par les soins de notre agence ; ces enfants séjournent longuement dans notre pays, dans des camps de vacances ; plus de 100 000 d'entre eux sont ainsi venus en Suisse depuis le début de l'action entreprise par cette grande œuvre sociale belge. Les demandes de chalets ou d'appartements à louer continuent à augmenter, tout comme l'intérêt marqué pour le camping, et proviennent de toutes les classes de la société. Les mêmes tendances que l'an dernier se sont manifestées dans le trafic ferroviaire : diminution sensible des voyageurs individuels, mais développement des voyages en groupe, transportés par des trains spéciaux. L'électrification progressive du parcours Bruxelles-Suisse fait espérer un regain de faveur. La diminution des voyages en car à destination de l'étranger s'accroît, alors que le trafic aérien a progressé de 30 % environ. Nous avons utilisé pour notre propagande tous les moyens susceptibles de toucher efficacement le public belge. C'est évidemment dans la presse, et plus spécialement la presse quotidienne, que nous portons notre plus gros effort. Ces campagnes sont complétées par un affichage dans les principales villes et dans les tramways, ainsi que par des vitrines dans les agences de voyages, les magasins d'articles de sports et autres maisons de commerce. Nous avons également loué à cet effet des vitrines dans certaines rues très passantes. Une autre action a été lancée dans la presse du Congo belge, soutenue par l'envoi de 6000 cartes postales à des adresses choisies.

Dans le domaine des expositions, notons notre participation à la Foire internationale de Luxembourg, à la Foire régionale de Charleroi et à une Semaine des vins suisses à Liège. Nos services de conférences et de films continuent à être très actifs ; nous avons organisé au total 288 conférences, dont 156 en français et 132 en flamand. Quelques films ONST ont été sonorisés en langue flamande, ce qui facilite leur

diffusion dans toutes les Flandres. L'agence a édité différents imprimés (brochures, prospectus, listes) d'intérêt touristique, renseignant en particulier sur les chemins de fer et l'automobilisme. Tirage global : 62 000 exemplaires.

Buenos Aires. — Les pays sud-américains ne se sont pas fait remarquer par une amélioration très sensible de leur situation économique et le mouvement touristique vers l'Europe s'en est naturellement ressenti. Pour autant que nos statistiques touristiques permettent d'en juger, le Brésil fait exception, avec un taux de fréquence en progression sur l'année dernière. En ce qui concerne l'Argentine, la forte augmentation du prix des passages a eu pour conséquence immédiate de rendre les voyages à l'étranger inaccessibles à la classe moyenne qui utilisait surtout les transports maritimes, plus longs mais plus économiques que l'avion. Les hommes d'affaires, par contre, continuent à donner leur préférence à la voie aérienne, bien que là aussi on note un léger recul. En 1956, 25 217 personnes seulement (contre 42 846 en 1955) prirent le bateau à destination de l'Europe ; en même temps, le nombre des passagers par avion tombait de 9207 (en 1955) à 8015. Pour la première fois, notre agence a entrepris une campagne d'annonces importante, pour laquelle nous avons choisi surtout des revues mensuelles répandues dans les milieux financièrement puissants et lues aussi dans les pays voisins, ainsi que des quotidiens touchant les colonies étrangères. Nous avons ainsi pu placer 397 articles de presse en Argentine, au Brésil, en Uruguay et au Chili. De même, nous avons pu nous assurer une collaboration précieuse en la personne de M. Abelardo Arias, écrivain argentin, qui fut invité à visiter notre pays. Nos films 16 mm ont connu une grande circulation, en particulier dans les milieux privés. Des séances publiques furent organisées à Buenos Aires avec succès. En outre, 50 présentations de films 16 mm eurent lieu dans divers grands hôtels de la station balnéaire de Mar del Plata. Les excellentes relations que nous maintenons avec les agences de voyages nous ont valu 93 vitrines réservées à la Suisse, toutes décorées par notre personnel. Nous nous réjouissons de la grande popularité de notre émission radiophonique quotidienne, qui atteint quelque 400 000 auditeurs dans un rayon de

1500 kilomètres. Le chef d'agence a effectué plusieurs voyages de propagande dans les villes les plus importantes du pays, donnant des conférences agrémentées de films chaque fois que l'occasion s'en offrait. Partout, nous rencontrons un très grand intérêt et nous avons la conviction qu'il se traduira par des faits dès que les conditions économiques s'amélioreront.

Copenhague. — Le mouvement touristique Danemark-Suisse a pâti, en 1956, d'une part, de l'augmentation des impôts, d'autre part, du désir accru de posséder des appareils de télévision, autos ou autres véhicules motorisés ; ces deux facteurs absorbent en partie les moyens disponibles pour des séjours de vacances en pays éloignés. Les voyages en autocars à destination de l'étranger accusent également une diminution par rapport aux années précédentes. L'agence a répondu à 5800 demandes verbales et à 1915 demandes écrites ; elle a distribué, aux particuliers et aux bureaux de voyages, 111 100 brochures, prospectus et cartes, ainsi que 2530 affiches. Nos annonces dans la presse se sont échelonnées de mai à décembre, ce qui nous a valu une recrudescence des marques d'intérêt pour les voyages en Suisse. 495 photographies ont été prêtées pour l'illustration d'articles et de programmes de vacances. Par l'entremise de la Légation de Suisse à Copenhague, 792 films ont été projetés, de septembre 1955 à mai 1956, devant un total de 108 000 personnes. Les demandes de matériel de propagande, tel que cartes géographiques, horaires, listes de logements de vacances et places de camping, etc., ont été particulièrement nombreuses ; cette documentation permet aux intéressés d'établir eux-mêmes leur itinéraire de voyage dans notre pays.

Francfort s/Main. — En 1956, l'Allemagne a non seulement maintenu sa position en tête du trafic touristique suisse, mais l'a encore sensiblement améliorée. L'attribution de devises, déjà très large au début de l'année — 1500 DM par voyage, sans limitation du nombre de ces derniers — a pu être totalement libéralisée grâce à la situation économique florissante du pays. Avec la suppression de l'obligation du passeport entre la République fédérale et la Suisse, survenue en août, la dernière barrière qui subsistait dans le trafic touristique

germano-suisse est tombée, pour la première fois après plus de vingt ans. Cette liberté recouvrée n'a cependant pas eu que des effets positifs ; il est indéniable que les touristes très aisés ont marqué une préférence pour les voyages plus éloignés, mais ce déchet a pu être largement compensé pour la Suisse par d'autres classes de la société (en partie par le tourisme social). Comme précédemment, nos efforts en matière de propagande se sont portés essentiellement sur nos relations avec l'ensemble des bureaux de voyages, des automobiles-clubs et autres organisations de voyages, et c'est ainsi que nous avons réussi à faire englober de nombreuses stations suisses dans les programmes si variés des principales organisations touristiques. Notre agence s'est efforcée, en particulier, de stimuler le tourisme collectif, en collaboration avec les grandes entreprises du pays, sans négliger pour cela, bien au contraire, de chercher par des moyens nouveaux à intensifier les voyages individuels. 3735 articles ont paru dans la presse allemande ; la radio et la télévision ont diffusé de nombreux reportages et émissions sur la Suisse. Nos services ont enregistré 2026 sorties de films, qui ont été vus par 1 081 000 spectateurs au cours de 14 282 présentations. Nous avons expédié 1 700 000 prospectus, 24 200 affiches, 4300 revues et 4600 photographies. 55 communiqués de presse et 19 « Touristische Mitteilungen » ont été adressés à la presse et aux bureaux de voyages. Nous avons en outre pu décorer 830 vitrines. Il a été répondu à 42 000 demandes de renseignements verbales et à 33 800 par écrit. Dans nos campagnes d'annonces, au nombre de 322, nous avons toujours mis l'accent sur l'agrément des voyages en Suisse. Les prospectus édités par nos soins ont été distribués à notre clientèle, à savoir : « Wissenswertes für Ihre Schweizer Reise » (140 000 exemplaires), « Kleines ABC für Winterreisen nach der Schweiz », extrait du programme des bureaux de voyages allemands (30 000 exemplaires). L'agence a participé, avec son propre stand, à 9 expositions. Nous avons organisé des causeries touristiques lors de réceptions de booking-clerks et de représentants de la presse à Francfort, Cologne, Essen, Hanovre, Hambourg, Munich, Stuttgart, Düsseldorf et Berlin. Nous avons voué une attention particulière à notre propagande en faveur des entreprises suisses de transport, notamment à l'occasion des fêtes du Simplon. Le 15 mars, une sous-

agence de l'ONST a été ouverte à bord du m/s « Arosa Sun », en présence de hautes personnalités. Nous avons en outre pu réaliser dans les principales villes d'Allemagne un concours-devinette « Schweizer Reise-Foto-Quiz mit ADOX », en collaboration avec une importante fabrique d'appareils photographiques et en faisant appel à plus de 200 agences de voyages ; tirage : 90 000 exemplaires. Pour la propagande des stations thermales, nous avons fait encarter 7500 feuillets dans l'Annuaire des médecins allemands. 21 000 cartes postales (reproduction Monnerat) et 4000 cartes des PTT, avec les timbres suisses, ont été envoyées à des adresses choisies. Une action spéciale a atteint tous les ménages américains établis en Allemagne, par l'envoi de 3000 brochures « Switzerland-Holidayland » jointes à la revue « Heidelberg Life ».

Le Caire. — L'année touristique 1956 s'annonçait très favorable. Le trafic pour l'Egypte et vice versa augmentait régulièrement, lorsque, au mois de juin, le Gouvernement égyptien suspendit l'émission des visas de sortie pour tout citoyen égyptien, à l'exception des voyages en pays arabes. La nationalisation du canal de Suez, d'une part, et, d'autre part, les événements internationaux de septembre affectèrent évidemment de façon sérieuse le trafic touristique.

Les demandes de renseignements qui se multipliaient pendant le premier trimestre, s'affaiblirent par la suite et notre agence réduisit la propagande directe. Une partie de notre personnel fut mise à disposition de la Légation de Suisse, chargée de la défense des intérêts français et britanniques. Toute notre activité fut consacrée à la Swissair, dont nous avons la représentation générale. Le fait que le transport des troupes de l'ONU ait été confié à la Swissair a constitué une excellente propagande pour notre pays ; on peut espérer d'heureuses répercussions sur le plan touristique, lorsque la tension politique actuelle sera apaisée.

Lisbonne. — Le potentiel touristique du Portugal ne comporte, actuellement, qu'un contingent relativement limité de touristes assez favorisés pour pouvoir s'offrir des vacances au-delà des Pyrénées. Six pays, hors l'Espagne — tous représentés officiellement au Portugal —

se partagent cette faveur. La classe moyenne, par contre, limite ses séjours tout au plus à l'Espagne. Mais, on peut s'attendre à ce que la prospérité croissante du Portugal se traduise par un certain mouvement en faveur du « grand tourisme ». C'est ainsi que nous avons pu, pour la première fois, organiser un voyage en groupe à destination de la Suisse pour des touristes à ressources modestes. Notre agence compte aussi, parmi ses visiteurs, de nombreux touristes sud-américains se rendant en Europe et nous nous efforçons toujours de les attirer en Suisse. Dans les milieux aisés du Portugal, le nombre des élèves désireux de parfaire leurs études dans nos universités et nos écoles privées augmente d'année en année. La mise en service par la Swissair, dès le mois d'avril, d'une seconde ligne touristique Lisbonne-Genève via Madrid, nous a valu au printemps une affluence record. La presse, accueillante à notre endroit comme à l'accoutumée, a publié 480 articles, illustrés pour la plupart. Nos correspondants de la péninsule ibérique et des possessions portugaises, au nombre de 500 agences plus les clubs, hôtels, etc., ont reçu les quantités habituelles de prospectus et brochures ; à quoi il faut ajouter 4000 affiches et 60 000 exemplaires des « Echos de Suisse », bulletin mensuel édité par l'agence en deux langues. En outre, 185 motifs de décoration de vitrines ont circulé dans tout le pays et nos films de 16 mm ont été présentés 330 fois devant 90 000 spectateurs environ au cours de 140 séances ; le film ONST de 35 mm « Images de Suisse » a tenu l'affiche pendant plusieurs semaines dans un des premiers cinémas de Lisbonne. Dans toutes nos insertions et informations diverses, nous avons mis l'accent sur le billet de vacances, en le présentant au public comme le titre de transport idéal pour voyager en Suisse.

Londres. — Les conditions atmosphériques de l'été n'ont, cette année encore, pas été très propices au tourisme et l'on pouvait s'attendre à ce que nos hôtes anglais donnent la préférence à des régions plus ensoleillées. Toutefois, la diminution des nuitées n'a été que minime, surtout si l'on se rappelle que la situation politique au Moyen-Orient était déjà tendue avant le début de la saison. Par contre, nous pouvions nous réjouir de voir l'attribution de devises maintenue à 100 livres sterling par personne, tout au moins jusqu'à fin octobre.

La nomination de Mr. Harry Libby, propriétaire d'une agence de voyages, comme maire de Swansea, nous a offert la possibilité de diverses actions de propagande en faveur de notre pays. Connu pour son abstinence qui lui a valu le surnom de « Mr. Teapot », le nouveau maire, entouré de la population, a reçu en cadeau de ses amis suisses, une chaîne en argent, garnie d'une théière et de tasses à thé. Cette plaisanterie a trouvé un écho inattendu dans toute la presse britannique et même de l'étranger. Au cours d'un séjour de vacances qu'il fit en Suisse, le maire de Swansea a été reçu par les autorités de Zurich, de Lucerne et de Montreux.

Une demande du Ski-Club du Pays de Galles, adressée à la Fédération suisse de ski, donna lieu à une autre manifestation d'amitié, sous le titre « Wales greets Switzerland ». On se souvient que le Ski-Club précité avait exprimé le désir de recevoir 20 paires de skis usagés pour s'exercer dans le sable des dunes. L'ONST et les offices de tourisme régionaux lui firent don de 20 paires de skis neufs qui lui ont été remis, à fin octobre, au cours d'une soirée amicale fréquentée par 1500 personnes. Cette manifestation a eu lieu à l'Hôtel de Ville de Cardiff, sous le patronage du lord-maire et de la Légation de Suisse ; la radio et la télévision y consacrèrent plusieurs reportages et des dizaines d'articles, en partie abondamment illustrés, parurent dans la presse.

1800 articles d'intérêt touristique ont été publiés dans la presse britannique. 75 journaux et revues reçurent nos ordres de publicité pour un total de 250 annonces, et nous faisons le service régulier de notre bulletin de presse mensuel « News of Switzerland » à toutes les rédactions. Le bulletin d'enneigement, transmis par téléscripteur, a été communiqué chaque jour à la presse et aux bureaux de voyages. A l'occasion du Congrès du Skål-Club, la revue de voyages bien connue « Travel Topics » a sorti un numéro spécial consacré à notre pays. Parmi les différents livres sur la Suisse parus, en 1956, sur le marché anglais, celui de Gordon Cooper « With 25 £ in Switzerland » mérite une mention spéciale. Nous avons pris part à plusieurs expositions consacrées aux vacances ; citons notamment la « 3rd World Travel Exhibition », à Brighton, visitée par 30 000 personnes, qui nous a fourni le prétexte à l'organisation d'un concours. L'affiche blanco de l'ONST nous a rendu les plus grands services pour maintes actions de

propagande, dont l'annonce de la nouvelle « Travel Allowance » dans les bureaux de voyages. Notre atelier de décoration a livré des arrangements de vitrines à quelques centaines de magasins. Nous soignons particulièrement nos relations avec la radio et la télévision, ce qui nous est très utile dans nos rapports avec le service commercial de la TV ; c'est ainsi que nous pouvons faire passer gratuitement les films de l'ONST. Les émissions suisses en Eurovision font, de leur côté, une excellente propagande pour notre pays. Les services radio et télévision de la BBC ont diffusé un grand nombre de reportages enregistrés en Suisse, auxquels nous avons fréquemment été appelés à collaborer. Nous avons invité toute la presse et 700 agences de voyages à une présentation du film « Cinerama Holiday » ; à cette occasion également, nous avons organisé un concours. A fin 1956, ce film avait été vu par plus d'un million de personnes. Les films « The Village » et « Heidi and Peter » ont, de même, fait une excellente propagande pour notre pays. Une vingtaine d'entreprises cinématographiques anglaises ont tourné des films documentaires en Suisse et l'une d'elles a réalisé une série de « filmstrips ». Les plus grandes agences de voyages cherchent à gagner leur clientèle en organisant des soirées récréatives et de présentation de films et, dans ce but, elles ont recours à notre collaboration. Nos films de 16 mm ont été prêtés 17 670 fois pour plus de 8000 séances. Nos diapositives en couleurs ont animé une centaine de conférences. Une série de conférences avec films et projections ont été données à Londres et à Manchester, avec notre appui, par M^{lle} Renée Colliard, championne olympique de slalom, le pilote des glaciers Hermann Geiger et trois membres de l'Expédition suisse 1956 à l'Himalaya. En janvier, septembre et octobre, nous avons mis sur pied trois voyages d'études en Suisse, auxquels ont participé, chaque fois, 12 booking-clerks anglais. 80 000 cartes postales de propagande ont été remises aux bureaux de voyages pour des actions spéciales. Comme chaque année, l'hebdomadaire « John Bull », dont le tirage atteint chaque semaine deux millions d'exemplaires, a lancé plusieurs concours permettant de gagner des vacances gratuites en Suisse. Pour la première fois cet été, des autocars postaux suisses sont arrivés à Londres ; nous en avons profité pour inviter à une excursion les directeurs d'agences de voyages. Les publications éditées

par l'agence de Londres, en 1956, sont sorties de presse en 102 000 exemplaires.

Madrid. — Pendant les cinq premiers mois de l'année, notre propagande touristique en Espagne fut organisée par l'agence de Lisbonne. Mais, dès le début de l'année déjà, nous avons lancé, sous le slogan « Qui dit ski... dit Suisse », une campagne publicitaire dans les principaux quotidiens et périodiques de Madrid, Barcelone et du nord de l'Espagne. Des milliers de cartes postales en couleurs (réduction de l'affiche P. Monnerat), munies d'un texte approprié, furent distribuées à tous les bureaux de voyages, clubs, sociétés, comme aussi à de très nombreux particuliers. Cette initiative se révéla des plus fructueuses, notamment pour nos stations d'hiver. Le côté original de cette action n'a pas échappé au public sportif qui fit un large usage de cette carte postale, mise en circulation avant les fêtes, pour ses vœux de nouvelle année. Comme complément à cette propagande en faveur des sports d'hiver, le chef d'agence organisa à Madrid, à Barcelone et dans plusieurs villes de Catalogne, des séances de cinéma accompagnées de causeries devant un auditoire sélectionné. A l'approche du printemps, une nouvelle campagne publicitaire mettant en relief « La Suisse, pays des beaux lacs », touchant les principales régions du pays, nous a valu un nombre impressionnant de demandes de renseignements. Dès l'ouverture de la nouvelle agence, au mois de juin, le public se présenta de jour en jour plus nombreux à nos guichets, posant un problème quasi impossible à résoudre pour nos services fraîchement installés. Fort heureusement, l'agence de Lisbonne a pu momentanément mettre du personnel de renfort à notre disposition. Pendant le deuxième semestre de notre activité, la presse espagnole a publié une cinquantaine d'articles sur notre pays, illustrés pour la plupart ; en raison des nombreux contacts établis ces derniers mois, les perspectives qui s'offrent à nous pour l'année prochaine, dans ce domaine, sont excellentes. Nous avons placé dans les vitrines des bureaux de voyages de Madrid 30 motifs décoratifs, sans compter les affiches et photographies exposées à l'intérieur de ces locaux. Nos films ont roulé dans diverses régions d'Espagne au cours de 60 séances, totalisant quelque 25 000 spectateurs.

Milan. — A en juger d'après le nombre des nuitées, le mouvement touristique Italie-Suisse accuse, une nouvelle fois, une légère augmentation en 1956, augmentation qui eût été beaucoup plus marquée si le mauvais temps qui a sévi cet été dans les montagnes — but traditionnel des vacances pour les Italiens — n'avait entraîné la modification de bien des projets au profit des nombreuses plages de la Méditerranée. Toutefois, la hausse constante du coût de la vie dans les grands centres industriels de l'Italie du Nord s'inscrit en faveur des vacances en Suisse. Notre pays garde la préférence des touristes italiens, cependant fortement sollicités par les autres pays voisins. Nous avons fait une grande action de propagande dans les publications éditées à l'occasion des Jeux olympiques d'hiver à Cortina d'Ampezzo où les couleurs suisses ont été à l'honneur, et participé, avec de nombreuses photographies, à l'exposition « Mostra retrospettiva degli sport invernali ». Les excellentes relations ferroviaires qui permettent d'atteindre très rapidement nos stations de sports d'hiver, tant par les CFF que par le Chemin de fer rhétique, ont constitué l'un des principaux arguments de notre propagande d'hiver. Les festivités organisées pour le Jubilé de l'ouverture du tunnel du Simplon ont marqué le point culminant de notre activité ; nous avons pris une part très importante à la réalisation de l'exposition du Simplon au « Museo della Scienza e della Tecnica », à Milan ; notre agence fit imprimer 6000 dépliants commémoratifs qui furent distribués à tous les intéressés, principalement aux écoles. Des concours ayant pour thème « Le Simplon » furent organisés dans les écoles du Piémont et de Lombardie. Nous avons également participé à un concours de vitrines des Chemins de fer italiens de l'Etat et remporté un premier prix ex-aequo et une médaille d'or de l'« Ente Provinciale per il Turismo », de Milan. Les circuits touristiques organisés par les Chemins de fer de l'Etat, à destination de Berne-Interlaken-Lausanne-Vevey-Montreux, de même que les voyages en groupe des écoles italiennes, ont remporté un très grand succès.

Les foires suisses de Bâle, Lausanne et St-Gall, tout comme le Salon de l'automobile de Genève, ont été particulièrement mis en valeur au Pavillon suisse de la Foire de Milan ; d'autres actions ont rappelé les nombreuses manifestations artistiques, folkloriques et

sportives organisées en Suisse. Nous vouons nos meilleurs soins à la visite des bureaux de voyages de toutes les villes de grande et moyenne importance situées dans notre secteur. Nos campagnes publicitaires de printemps, d'été et d'automne ont été placées sous le slogan « La Svizzera, Paese dei laghi cristallini », et, celle d'hiver, sous le slogan « Con gli sci nel paese dello sci : Svizzera ». La presse, la radio et la télévision ont été constamment tenues au courant des événements touristiques. Le volume de notre propagande par annonces a pu être approximativement doublé par rapport à l'année dernière ; le résultat ne s'en est pas fait attendre : notre service de renseignements a reçu un beaucoup plus grand nombre de visiteurs et les demandes écrites se sont multipliées.

New York. — Le résultat record de l'année précédente, soit 1,1 million de nuitées d'hôtes américains, a été légèrement dépassé en 1956. Il aurait été vraisemblablement supérieur, si les événements politiques de Hongrie et du Moyen-Orient, survenus dans le dernier trimestre de 1956, n'avaient freiné le mouvement touristique vers l'Europe. Ces résultats entièrement satisfaisants ont pu être obtenus grâce à l'augmentation de nos moyens financiers — encore bien modestes, cependant, en comparaison de ceux d'autres pays — et au fait, également, que nous avons confié l'exécution technique de notre programme d'insertions à la maison St. Georges and Keyes. Les renseignements fournis par notre agence ont augmenté, en nombre, de 4 % environ, totalisant 61 648 demandes verbales et téléphoniques. Notre courrier se chiffre par 65 338 entrées et 96 413 sorties, soit 25 % de plus qu'en 1955. Le film ASTA, tourné lors du Congrès de 1955 dans la région du Léman, a été présenté cette année à l'ASTA-Convention de Chicago ; les participants ont ainsi pu revivre d'admirable façon les journées passées dans notre pays. Nous avons à nouveau particulièrement soigné nos relations avec les agences de voyages qui, comme on le sait, jouent un rôle déterminant aux USA dans le choix des buts de séjour ; 176 agences ont été visitées, les principales plusieurs fois. Pour renforcer notre propagande de vente, nous avons adressé 9 « sales letters » (au total 13 250 exemplaires) aux bureaux de voyages, ainsi qu'aux compagnies de navigation aériennes et mari-

times. De plus, 300 circulaires spéciales ont été envoyées aux grandes maisons de commerce pour les engager à faire un large usage de nos affiches dans leurs vitrines et leurs départements de sports ; 200 autres circulaires ont accompagné l'envoi aux principales agences des USA et du Canada du numéro d'octobre du « National Geographic Magazine » qui contenait un article de 52 pages intitulé « Surprising Switzerland ». A l'occasion du Congrès des médecins, qui s'est tenu à Grand Rapids (Mich.), nous avons distribué 200 exemplaires de notre brochure « Switzerland — Fount of Health ». Une documentation spéciale a été jointe au dossier que l'« Automobile-Association of America » a fait parvenir aux rédactions de 96 revues spécialisées. Du matériel de propagande a également été mis à la disposition d'une grande agence de voyages de Trinidad, en vue d'une action spéciale aux Antilles. Nos films ont pu être projetés devant 74 000 personnes environ au cours de 1483 manifestations ; deux bandes ont circulé dans les écoles américaines et trois autres ont été projetées sur le paquebot géant « Constitution » pendant une croisière de 58 jours en Méditerranée. Nos films ont aussi été compris dans 23 programmes de télévision, atteignant de cette manière un nombre de spectateurs estimé à plus de 19 millions. Nos diapositives ont agrémenté 60 causeries et 15 conférences, fréquentées par 1550 personnes, ont été données. De plus, 125 conférenciers ont eu recours à notre collaboration. Nous avons en outre participé, directement ou indirectement, à 7 interviews radiophoniques et à 15 interviews à la télévision dans différentes contrées du pays. Ont été distribués : 681 254 prospectus, 14 629 affiches, 1778 affichettes et 3540 exemplaires de notre revue « Suisse » ; 196 décorations complètes de vitrines ont été réalisées, plus 3876 arrangements intérieurs et extérieurs.

Nous nous sommes associés à 30 expositions de grande envergure, en présentant des photographies, des affiches et autre matériel de propagande. En prévision du Congrès du Rotary Club qui, en 1957, aura lieu en Suisse, nous avons installé un stand de renseignements, complété d'une importante exposition suisse, au congrès de cette année à Lake Placid. La collection d'affiches et de reproductions d'œuvres d'art suisses, qui nous est parvenue au début de 1956, a été présentée à Cincinnati, Philadelphie et Madison, en même temps, dans

cette dernière ville, qu'une exposition de photographies suisses. Nous avons aussi pris part à 5 grandes expositions touristiques à Hartford, Detroit, Boston, Montréal et Dallas, ayant totalisé près de 3 millions de visiteurs. Plusieurs « tie-ins » (publicité indirecte financée par d'importantes entreprises américaines et compagnies aériennes) nous ont permis de placer nos affiches un peu partout sur le territoire des USA. Deux compagnies européennes ont utilisé nos affiches blanco pour la propagande d'été et d'hiver de leurs lignes aériennes à destination de la Suisse. Nos programmes d'annonces dans les journaux, périodiques, programmes, etc., comportaient 306 insertions; 141 articles de presse ont été rédigés et distribués avec 6589 photographies. Ils ont été reproduits dans 1253 éditions atteignant, d'après le tirage connu, 302 millions de lecteurs, en nombre rond. 1914 autres articles et photographies de Suisse, dus à des tiers, ont été publiés, ce qui représente un tirage supplémentaire de 278 millions d'exemplaires environ. La fabrique suisse ELNA, de Genève, nous a proposé d'éditer, à ses frais, 50 000 exemplaires de notre brochure « Switzerland — Holidayland » pour une distribution générale aux Etats-Unis.

Nice. — Comme il fallait s'y attendre, les événements politiques de l'Afrique du Nord ont influencé défavorablement le mouvement touristique en provenance de ces régions. Par contre, la clientèle française marque un intérêt prononcé pour les voyages en Suisse et l'apport des touristes étrangers de passage ou en résidence sur la Côte d'Azur reste important. Au noyau de notre clientèle sont venues s'ajouter, entre autres, 300 familles d'officiers de la marine américaine qui choisissent la Suisse comme but de séjours de vacances plus ou moins prolongés. Nous entretenons de bons rapports avec les bureaux de l'United Service Organisation (USO) et des annonces sont placées dans leur journal « Riviera Tribune ». Nous avons pu constater les effets productifs de la propagande commune des pays européens faite aux USA. Les événements du Proche-Orient et leurs répercussions sur la vie économique en France n'ont porté qu'un préjudice très faible au courant touristique Côte d'Azur-Suisse. Les relations ferroviaires entre le Midi de la France et notre pays n'ont subi aucun changement; de même, les restrictions sur la circulation routière n'ont pas constitué

une entrave pour les automobilistes du fait de la proximité de l'Italie, où l'essence est en vente libre. Nous entretenons d'actives relations avec les agences de voyages, les clubs et associations sportives et avons eu la satisfaction de constater, lors de nos nombreuses tournées d'inspection, l'emploi judicieux qui était fait de notre matériel de propagande. En chiffres ronds, nous avons distribué dans notre rayon d'activité : 210 000 prospectus et brochures, 2900 affiches, 2800 exemplaires de notre revue, 1000 cartes postales et 100 calendriers CFF. 64 insertions ont paru, au printemps et au seuil de l'hiver, dans la presse du Midi de la France et 48 dans celle de l'Afrique du Nord en faveur de l'été seulement. Ces insertions ont souvent été accompagnées d'articles rédactionnels. 5 émissions au printemps et 5 en automne, de 10 minutes chacune, ont été radiodiffusées par Radio Monte-Carlo ; aux mêmes époques, 8 films ont passé à la télévision de Télé-Monte-Carlo. Au chapitre des actions spéciales, mentionnons notre contribution à la venue de la « Chanson de Lausanne » et à celle de notre pilote des glaciers, Hermann Geiger, invité à faire une démonstration d'atterrissage sur les champs de neige de l'arrière-pays niçois, manifestation qui fut suivie d'une conférence avec films. Dans le domaine du tourisme social, nous avons réussi, en collaboration avec des groupements scolaires et des colonies de vacances, à mettre sur pied trois voyages collectifs au printemps, en été et en hiver. Notre service de films a projeté 110 bandes en 280 séances devant 70 000 spectateurs.

Paris. — La décision du Gouvernement français d'octroyer à tout le personnel des administrations publiques et privées au minimum trois semaines de vacances payées par année a permis d'allonger et d'améliorer les possibilités de déplacement des Français. En outre, pour la première fois depuis bien des années, aucun mouvement de grève de quelque ampleur n'a eu lieu en France pendant ces douze mois écoulés, ce qui n'a pas manqué d'agir favorablement sur les déplacements touristiques. En revanche, on pouvait craindre que les tragiques événements d'Afrique du Nord ne retiennent en France de nombreuses familles et que le temps froid et mouillé qui a sévi dans les montagnes ne détourne de notre pays un certain nombre de tou-

ristes, au bénéfice de régions plus chaudes. Malgré cela, le nombre des arrivées et des nuitées de touristes français en Suisse, en 1956, a été supérieur à celui de toutes les années précédentes, et, même, en juillet et août, ils ont incontestablement occupé le premier rang de notre statistique hôtelière des étrangers. L'agence a organisé trois campagnes de publicité, sous les slogans suivants adaptés aux saisons : pour le printemps, « Le printemps, en Suisse... bonne neige en montagne... beau temps au bord des lacs » ; pour l'été, « Vacances en Suisse... Pays des lacs bleus » ; pour l'hiver, « Les plaisirs de l'hiver en Suisse ». Les insertions ont paru dans 20 quotidiens et revues de Paris, ainsi que dans 18 quotidiens paraissant à Lyon, Grenoble, St-Etienne, Clermont-Ferrand, Châlon, Mâcon, Rouen, Besançon, Metz, Nancy, Lille, Strasbourg et Colmar. Par des annonces, articles, photographies et décorations de vitrines, les anniversaires du tunnel et de la route du Simplon ont été mis en valeur. L'heureuse initiative prise par l'agence de Paris d'organiser successivement à Dijon, Nice et Lyon une exposition d'affiches touristiques suisses, a rencontré un grand succès et la presse locale lui a consacré d'élogieux comptes rendus ; un catalogue, « L'art de l'affiche — l'affiche, poésie de la rue », avait été édité à cette occasion. 15 000 personnes ont visité ces trois expositions, doublées d'un concours doté de nombreux prix. De plus, nous avons participé à l'Exposition « Tourisme et camping » de Nancy, ainsi qu'aux foires de Limoges, La Rochelle et Dijon, au Salon de l'Auto à Paris, de même qu'à l'Exposition d'horticulture de Rouen. Nous nous sommes activement associés à l'organisation, à la Salle Pleyel, d'un gala folklorique international, avec le concours de 80 chanteurs et musiciens de la Fédération des costumes suisses qui se sont joints au grand cortège qui a parcouru la capitale par les Grands Boulevards. Nous nous sommes chargés de la décoration de 250 vitrines d'agences de voyages à Paris et en province, et avons créé deux décors particulièrement vivants concernant les sources thermales de Baden et la fabrication des piolets de montagne. Nos affiches ont été placées dans 250 magasins d'une grande fabrique de chaussures et dans 800 boutiques d'articles de sports. Nos services ont enregistré 2300 passages de films, devant 370 000 spectateurs. Sept de nos bandes ont été comprises dans la chaîne parisienne de la Télévision française. Une

douzaine de booking-clerks d'agences de voyages de province ont été invités à un voyage d'études dans l'Oberland bernois et la région du Léman.

Rome. — On estime dans les milieux officiels que 1956 fut une année record pour le tourisme italien ; le nombre des hôtes étrangers ayant séjourné dans le pays atteint les chiffres maximums enregistrés jusqu'à présent. Mais, grâce à la stabilité de la situation politique et économique du pays, les voyages à l'étranger des citoyens italiens suivent également une courbe ascendante, dans laquelle le tourisme automobile a une part de plus en plus grande. Notre agence a enregistré, en 1956, une nouvelle augmentation de sa clientèle et, en particulier, de la clientèle d'outre-mer ; nous sommes redevables de ce fait à l'admirable situation de nos bureaux dans le quartier des hôtels. Le mouvement touristique Italie-Suisse connaîtra un nouvel essor, le jour où les passeports entre nos deux pays pourront être supprimés et remplacés, pour les touristes, par un simple laissez-passer de courte durée. L'introduction de ces facilités de passage de la frontière a provoqué, en 1956, une augmentation de 32 % dans le trafic touristique entre la France et l'Italie. Notre bulletin de presse « Notiziario Turistico Svizzero » a été expédié chaque mois à 1800 adresses.

Grâce à nos collaborateurs, nous avons pu placer plus de 850 articles, dont beaucoup étaient illustrés, tant dans la presse quotidienne que dans des périodiques italiens. Nous avons livré des arrangements de vitrines aux principales agences de voyages de Rome, Naples, Florence et Palerme, où ils ont été exposés pendant les meilleurs mois. Nos films ont circulé constamment pendant l'hiver dans des clubs, écoles et sociétés privées. Un premier prix, sous forme d'une médaille d'or, nous a été attribué par la « Mostra Internazionale della Montagna » à Livourne, pour les 20 agrandissements photographiques représentant les différents sports d'hiver que nous y avons exposés. Nous avons saisi l'occasion de la « Settimana Gastronomica Svizzera » à Florence pour déployer une active action de propagande par affiches et par vitrines, dont une douzaine ont été décorées par nos soins.

San Francisco. — L'intérêt marqué pour les voyages en Suisse ne cesse de s'intensifier dans notre rayon d'action, ce que confirme, en

1956, le développement des activités de notre agence : les demandes téléphoniques et verbales ont passé de 11 343 en 1955 à 13 411, les lettres arrivées de 17 870 (1955) à 24 999 et les lettres et paquets expédiés de 31 609 à 51 231. Le matériel de propagande a été réparti, en onze expéditions, entre les quelque 1000 agences de voyages, compagnies de transport, organisations de voyages, etc., soit, au total, 373 230 prospectus et brochures distribués (contre 249 092 en 1955) et 5125 affiches (contre 4023). Nos films ont été présentés 856 fois devant 101 751 personnes au total ; la télévision en a projeté 7, sans frais pour nous, et l'on peut admettre qu'ils ont été vus par 900 000 personnes. Une station de télévision de San Francisco a en outre offert à notre chef d'agence la possibilité de présenter au public des affiches et divers objets du folklore suisse, en annonçant que notre agence était un bureau officiel de renseignements pour les voyages en Suisse. Le chef d'agence et ses collaborateurs ont donné 26 conférences, dont plusieurs à l'intention de booking-clerks. Des conférenciers très appréciés, tels que Earl Brink, Robert Mallett et Thayer Soule, ont également consacré à la Suisse des causeries agrémentées de films qui furent très suivies. Les 27 paquebots assurant le service entre la côte ouest des USA et l'Europe reçoivent régulièrement notre matériel de propagande à l'intention de leurs passagers, ainsi que diverses publications pour leurs bibliothèques. 501 articles et photographies ont paru dans la presse et la revue « Argonaut » (61 300 exemplaires) a réservé de nouveau cette année une page de couverture à la Suisse. Nous avons fait paraître 29 annonces, avant tout dans les pages spéciales des grands quotidiens, réservées aux voyages. Nous avons visité 575 bureaux de voyages, compagnies de transport, etc. et accordé les facilités habituelles à 53 représentants d'agences qui se sont rendus dans notre pays. 66 vitrines ont été aménagées dans des bureaux de voyages et des compagnies aériennes. Les affiches suisses sont très recherchées, mais nous ne pouvions malheureusement pas toujours satisfaire à la demande. La station KEAR, de San Francisco, continue à diffuser nos émissions radiophoniques, trois fois par semaine. Nous adressons régulièrement la revue « Suisse » à 300 médecins, hôtels, universités, bibliothèques, etc. Nous avons participé à 14 expositions qui ont eu lieu dans notre secteur ; les principales étaient la « World

Trade Week », à Oakland, et la « World Trade Exhibit », à San Francisco. Notre liste de prix mentionnant tous les tarifs pour la Suisse a été réimprimée en 2000 exemplaires. Des milliers de cartes postales représentant « l'agneau bondissant » ont été utilisées par des compagnies aériennes et des bureaux de voyages, qui l'adressent à leurs clients avec un texte approprié. Le film « Cinerama Holiday » a tenu l'affiche pendant 10 mois à San Francisco.

Stockholm. — Les conditions atmosphériques de l'été dernier n'ont certes pas favorisé les déplacements vers la Suisse, car, après le long et froid hiver nordique, les Scandinaves n'aspirent qu'à une chose : la chaleur et le soleil. D'autre part, la haute conjoncture connaît un temps d'arrêt en Suède et il s'ensuit logiquement que les voyages de vacances longs et coûteux deviennent moins fréquents. Nous avons enregistré environ 12 000 demandes verbales et 3500 demandes écrites. 383 400 brochures et cartes ont été distribuées aux bureaux de voyages, hôtels, restaurants et magasins, ainsi que 16 700 affiches et affichettes et 435 agrandissements photographiques. 120 de ces agrandissements et 30 affiches ont été exposés pendant trois semaines à l'Exposition de l'Université populaire de Midsommarkransen, un des faubourgs industriels de Stockholm. Nous avons, en outre, placé 100 affiches dans les gares des chemins de fer suédois (en plus de celles faisant l'objet d'une convention avec les CFF) et 180 autres chez des membres de l'Association des grossistes ; 320 panonceaux (sujet hivernal) ont été expédiés aux principaux magasins d'articles de sport du pays. Nous avons également envoyé, à des adresses choisies, 5300 exemplaires de la revue « Suisse », 450 cartes de vœux de fin d'année et 140 calendriers CFF. Au nombre des imprimés, mentionnons 300 listes des cours de vacances et 500 catalogues de nos films. Nous sommes constamment en contact avec les bureaux de voyages que nous sommes souvent appelés à conseiller, auxquels nous livrons les billets et auxquels nous adressons régulièrement nos « Communications » (2235 exemplaires à 230 agences réparties sur toute la Scandinavie) ; les visites du chef d'agence dans les différentes régions de Suède et à Copenhague (au total 30 villes et 75 agences) viennent encore renforcer ces relations. Sans compter celles de notre agence,

nous avons décoré entièrement une centaine de vitrines d'agences de voyages. 12 de nos diapositives en couleurs, format 50 × 50 cm, ont trouvé place pendant des mois dans une des vitrines du siège principal, inauguré récemment, du « Nordisk Resebureau » à Stockholm. Nos annonces paraissent chaque saison dans les grands quotidiens et hebdomadaires de Suède et du Danemark. Nous avons prêté de très nombreuses photographies pour l'illustration de 135 articles de presse et de 450 programmes de voyages. Notre cinémathèque nous permet d'atteindre des cercles toujours plus étendus ; c'est ainsi qu'en 1956 nos films ont été vus par 83 600 personnes au cours de 1385 présentations. Il faut ajouter à cela 127 conférences avec diapositives ayant réuni 11 300 personnes. Comme chaque année, le chef d'agence a également donné plusieurs conférences dans les universités populaires et des cours d'instruction au personnel des bureaux de voyages. Par l'aimable entremise du « Nordiska Pressyndikatet », nous avons pu placer 15 articles dans les journaux de province à l'occasion des fêtes du Simplon. Ces dernières ont aussi fourni le thème d'une émission d'une demi-heure à la radio suédoise. Le « Petit guide thermal suisse » a été envoyé à 1630 médecins et nous avons mis 6000 cartes postales, illustrées de l'agneau, à la disposition de la SAS pour sa publicité en faveur de ses services Suède-Suisse. L'agence elle-même a expédié, en décembre, 1500 cartes postales « Ski, Sonne, Schweiz » (Monnerat) à des ingénieurs et architectes. Pour terminer, signalons encore les 9 voyages collectifs organisés à destination de Montreux par l'Association des bureaux de Suède et les voyages en groupes pour les cours de vacances de Lausanne et St-Gall, tous très bien fréquentés.

Vienne. — Grâce à la situation économique qui est demeurée favorable, de nombreux Autrichiens ont de nouveau pu passer leurs vacances en Suisse cette année. Malheureusement, la crise hongroise a eu des répercussions fâcheuses sur le trafic pendant les mois de novembre et décembre et le public est resté dans l'expectative des événements. Depuis la conclusion du Traité d'Etat et le retour à des conditions normales d'existence, l'Autriche bénéficie d'une haute conjoncture touristique, inconnue jusque-là. Nous en profitons indirectement, car notre agence a été plus que jamais mise à contribution,

pendant les saisons de printemps et d'été, par de très nombreux visiteurs étrangers. Avec la plus grande énergie, nous nous efforçons de lutter contre l'opinion, encore couramment répandue, que la Suisse est un pays cher.

Nous y avons réussi partiellement en participant, pour la première fois, à l'organisation d'un voyage collectif — 1450 personnes, en deux trains spéciaux ; le coût total du voyage, y compris le logement et les repas, n'était pas supérieur à celui d'un même voyage en Italie. Nous nous sommes réjouis de voir, en 1956, notre pays figurer beaucoup plus souvent dans les programmes des agences de voyages ; dans ce but, nous leur avons fourni un important matériel d'illustration. Les rédactions reçoivent régulièrement notre bulletin de presse, paraissant deux fois par mois, et nous avons pu constater avec plaisir que les journaux ouvrent maintenant beaucoup plus volontiers leurs colonnes aux communiqués des autres pays touristiques. 322 films ont été projetés devant 96 712 spectateurs et les 28 conférences que nous avons organisées ont réuni 2920 auditeurs. Nous avons réparti 140 820 prospectus, ainsi que 4550 affiches et affichettes, entre les divers bureaux de voyages. 3500 exemplaires de la revue « Suisse » ont été envoyés à des adresses choisies et 240 photographies ont été utilisées par la presse, pour des décorations de vitrines et pour l'illustration de programmes. Notre agence a répondu à 27 043 demandes de renseignements verbales et à 1674 demandes écrites. 130 arrangements de vitrines ont été livrés aux bureaux de voyages, aux magasins d'articles de sports et à divers commerçants. En ce qui concerne nos impressions, signalons une nouvelle édition de notre brochure « Wissenswerthes für eine Schweizerreise », en 12 800 exemplaires, ainsi que 10 000 exemplaires d'un feuillet illustré d'une photographie pour la Foire de printemps de Vienne. Nous avons fait une tournée générale des agences de voyages, suivant le plan établi ; au cours de ces visites des instructions détaillées et des conseils ont pu être donnés au personnel des services de renseignements et de nouveaux contacts très fructueux ont été établis.