

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

**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme

**Band:** 17 (1957)

**Rubrik:** Activité des agences

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 01.02.2026

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

de l'été, du rédacteur en chef du quotidien madrilène « ABC », M. José Calvillo Moreno, a également eu une grande portée culturelle. D'autre part, nous avons réussi à engager des producteurs de films documentaires à ne pas se limiter uniquement à des bandes représentant, comme ce fut le cas pour Walt Disney, exclusivement une nature et un folklore suisses, mais bien à envisager un travail plus solide, basé sur de meilleures connaissances historiques et culturelles. C'est ainsi qu'ont été réalisés, entre autres, les films sonores, en couleurs : « A Summer in Switzerland » (Stoneall O'Brien Productions, Los Angeles) et « This is Switzerland » (Associated Film Producers, Boston).

## V. Activité des agences

**Généralités.** — Le nombre des nuitées des hôtes étrangers dans les hôtels et pensions du pays s'est élevé, en 1957, à 12,7 millions en chiffre rond, ce qui représente, sur les totaux de l'année précédente un progrès de plus d'un million de nuitées.

Nos 17 agences de l'étranger ont largement contribué à ce succès fournissant une fois de plus un effort considérable et nous avons dû recourir au concours d'employés temporaires. Nous recevons chaque mois les rapports détaillés de nos agences et nous nous attachons à entretenir un contact suivi avec leurs directeurs et leurs employés; d'autre part, à l'occasion de vacances qu'ils passent en Suisse, nous pouvons nous entretenir avec eux de problèmes latents.

Des visites d'agences sont effectuées régulièrement par les membres de notre direction. En outre, des contrôles d'ordre financier et administratif ont eu lieu à Amsterdam, Londres, Milan et Rome.

**Amsterdam.** — La haute conjoncture favorable au développement du mouvement touristique entre les Pays-Bas et la Suisse, qui dure depuis plusieurs années, s'est maintenue en 1957. Ce résultat réjouissant est d'autant plus remarquable que les Autorités, à la suite d'une forte diminution des réserves monétaires et d'un important déficit de la balance des paiements, ont décrété diverses

mesures visant à une limitation des dépenses et de la consommation. Ni la nouvelle augmentation de 10 % environ du coût de la vie, ni le développement inquiétant des relations avec l'Indonésie n'ont réussi à influencer le désir de voyager des Hollandais. Les séjours à forfait par trains spéciaux, organisés avec notre appui par les agences de voyages, ont efficacement contribué à ce résultat, de même que le nombre toujours grandissant des déplacements en voitures particulières et des voyages collectifs en autocars. Les moyens mis à notre disposition nous ont permis de renforcer notre campagne d'annonces qui a déclenché un intérêt croissant pour les séjours en Suisse; les demandes de chalets à louer, de logements de vacances, d'auberges de jeunesse, de camping, ont été particulièrement nombreuses. Sortant du cadre de la propagande habituelle, les actions suivantes méritent une mention spéciale : Voyage d'étude de 12 booking-clerks dans les principaux centres de sports d'hiver de notre pays; participation à la Foire d'échantillons d'Utrecht; voyages d'étude dans la région du Léman organisé en collaboration avec la KLM; cours d'instruction pour 150 commis aux renseignements des entreprises de transport d'Amsterdam, Zwolle et Eindhoven; arrangements spéciaux de vitrines d'agences de voyages à l'occasion des fêtes du St-Gothard et livraison à la presse d'articles et de photos illustrant ce thème (77 articles importants, dont plusieurs d'une page entière, et 17 autres communiqués ont paru dans la presse hollandaise); voyages individuels de 6 journalistes éminents dans six différentes régions de notre pays; participation à la « Damesbeurs » à La Haye et 7 présentations de films pour les membres des 7 principales sections du Ski-Club néerlandais. Nous avons contrôlé la parution, dans le courant de l'année, de 601 articles sur la Suisse, dont 211 tirés de notre bulletin de presse, et de 522 photographies provenant de nos archives. Une annonce d'une page entière a paru dans le plus grand hebdomadaire, en remplacement d'un journal spécial de vacances; nous en avons fait faire un tirage à part de 10 000 exemplaires qui a été distribué aux intéressés. Nous avons réédité les brochures « Reistips voor Zwitserland » (10 000 exempl.), « Per auto of moto naar Zwitserland » (10 000 exempl.), ainsi que le dépliant pour les voyages à forfait avec le « Bergland Express »

(3000 exempl.). Nous avons organisé 35 séances au cours desquelles nous avons passé 216 films devant 12 229 spectateurs et prêté 920 films et 3665 diapositives pour 827 manifestations réunissant 77 029 personnes. Nos films sont projetés également, tout au long de l'année, sur les 23 paquebots des quatre principales compagnies maritimes néerlandaises. Au total ont été distribués : 635 512 prospectus, 10 690 affiches, 3867 affichettes et 7400 revues, ainsi que 6218 bulletins de presse à 351 adresses. L'agence a dû répondre à 19 761 demandes verbales et à 7777 par écrit; elle a reçu 24 431 lettres et cartes postales, ce qui représente un volume de correspondance supérieur à celui de l'année précédente.

**Bruxelles.** — L'année 1957 marque, à nouveau, une augmentation des nuitées belges en Suisse, qui s'est surtout manifestée pendant les saisons de printemps et d'été. Si les derniers mois de l'année se sont révélés un peu plus calmes, ce léger recul peut être considéré comme passager, étant donné la situation économique tout à fait saine du pays. Le plus gros poste de notre budget a été réservé à la propagande par la presse; ce sont plus de 300 annonces qui ont paru dans une quinzaine de quotidiens et autant de périodiques. A part quelques exceptions, il s'agit d'insertions de petit format, dont la répétition donne d'excellents résultats. Cette action a été soutenue, en été et en hiver, par l'affichage de placards de 10 m<sup>2</sup> sur une quarantaine d'emplacements bien choisis dans les principales agglomérations de Belgique. En janvier, le Grand Bazar d'Anvers a mis à notre disposition gratuitement 21 vitrines dans lesquelles nous avons réalisé de belles décosations consacrées à nos principales régions touristiques. Toute cette exposition fut ensuite transportée à Courtrai, où elle obtint un succès identique. Dans le cadre d'une propagande en faveur des fromages suisses, nous avons pu collaborer à la décoration des vitrines de 21 magasins de la grande firme Sarma. Une action similaire a été réalisée dans les Galeries Louise et du Centre à Bruxelles, de même qu'à Ostende, pendant les fêtes de Pentecôte, où séjournaient des milliers de villégiateurs anglais. La Cie aérienne belge SABENA a reçu 20 000 brochures « Hiver en

Suisse » pour être distribuées avec ses propres imprimés; 35 000 prospectus et 80 000 cartes postales illustrées ont été envoyées à des adresses choisies, tant par nos soins que par les agences de voyages. Nous étions une fois de plus présents aux deux foires de Luxembourg et de Bruges, qui fêtaient leur dixième anniversaire. Un film de propagande d'hiver a été projeté dans 40 grands cinémas. Par 15 émissions en français et en flamand sur les ondes de Radio-Luxembourg, nous avons touché les auditeurs de quatre pays. A l'occasion du 75<sup>e</sup> anniversaire du tunnel du St-Gothard, nous avons pu organiser avec la collaboration des CFF et des PTT un voyage de 21 journalistes belges, dont la presse du pays a donné de très amples échos. 296 conférences ont été données dans les différentes régions du pays devant plus de 56 000 auditeurs, tandis que nos films sont sortis 2504 fois et ont été admirés par plus de 120 000 spectateurs. Nos relations avec les agences de voyages de Belgique et du Luxembourg restent très étroites. L'agence a édité 47 000 brochures destinées à la propagande en faveur des chemins de fer et 10 000 prospectus pour le tourisme automobile. De plus, 50 000 liseuses, avec texte publicitaire sur la Suisse, ont été distribuées par les principales librairies. La ligne Bruxelles-Bâle est enfin électrifiée sur tout son parcours et il faut souhaiter que cette amélioration aura d'heureuses répercussions sur le trafic. La mise en circulation des trains T. E. E. entre la Belgique et la Suisse marque un réel progrès. Le tourisme social reçoit aussi sa part de nos soins. L'Alliance des mutualités chrétiennes ne cesse de développer l'organisation de séjours d'enfants en Suisse; seule la difficulté de trouver suffisamment de locaux dans notre pays limite regrettablement cette expansion.

**Buenos Aires.** — Quoique lente, l'évolution économique des pays de l'Amérique du Sud s'est manifestée en 1957 par une amélioration générale. La situation politique tend à se stabiliser sur une base démocratique, favorable à un développement des échanges commerciaux et touristiques. La lecture des statistiques des nuitées révèle que l'Argentine est en légère baisse sur l'année précédente,

tandis que le Brésil et les autres pays du continent sud-américain sont en augmentation, principalement pendant le second semestre de l'année, sans pour cela, assurément, atteindre les chiffres maximums des années 1952 et 1954. Toutefois, les temps les plus durs pour le trafic touristique à destination de l'Europe semblent être surmontés, mais le niveau élevé des tarifs aériens et maritimes constitue encore un gros obstacle malgré l'introduction de la classe touriste; il ne permet pas à de nombreuses couches de la population d'envisager sérieusement un voyage en Europe. En avril, la Swissair a ouvert une nouvelle ligne à destination de Buenos Aires, ce qui nous a permis de renforcer notre propagande en Argentine, au Chili, au Paraguay et en Uruguay. Plusieurs groupes de journalistes et de booking-clerks ont été invités par la Swissair à visiter l'Europe, et l'ONST a organisé les séjours en Suisse; le chef de l'agence a pu participer à trois de ces voyages, en qualité de chef de groupe. Depuis le mois de février, l'agence publie tous les quinze jours un bulletin de nouvelles, en espagnol, distribué à 200 journaux de l'Amérique du Sud. D'importants quotidiens reproduisent régulièrement ces communiqués, dont un, particulièrement, sur la stabilité des prix de notre hôtellerie, a été largement diffusé dans plusieurs Etats du continent. Le nombre des articles de presse a ainsi passé de 397 en 1956 à 703 en 1957; ils ont paru non seulement en Argentine et au Brésil, mais également en Uruguay, au Chili, en Colombie, Equateur et Vénézuela. A Buenos Aires, l'émission radiophonique quotidienne de notre agence, « L'heure suisse », est très écoutée et provoque toujours de nombreuses demandes. En collaboration avec l'Ambassade de Suisse et l'Association culturelle Suisse-Argentine, l'agence a organisé de nombreuses conférences, présentations de films et une exposition d'art « Blanco y Negro ». Une bonne partie de l'activité de l'agence est consacrée à l'expédition de prospectus et d'affiches aux 450 agences de voyages et entreprises de transport de tout le continent. Certaines de ces agences organisent des voyages collectifs et individuels englobant plusieurs pays européens et nos efforts tendent tout spécialement à obtenir de longs séjours en Suisse. L'intérêt pour notre pays doit être constamment tenu en éveil en Amérique latine.

**Copenhague.** — Après trois années de recul, le nombre de nuitées des hôtes danois en Suisse a de nouveau légèrement progressé au cours de l'année 1957. Ceci est dû à l'augmentation notable du parc des voitures privées au Danemark. Ainsi, du 1<sup>er</sup> février au 31 octobre 1957, ce ne sont pas moins de 1518 automobiles, transportant 6409 personnes (dont plus de la moitié d'origine danoise), qui sont entrées en Suisse avec les trains spéciaux des Chemins de fer fédéraux allemands. L'activité de l'agence s'est limitée, comme l'année dernière, à répondre aux demandes de renseignements écrites et verbales et à distribuer le matériel de propagande, soit 163 500 brochures et cartes, ainsi que 2680 affiches, aux agences de voyages, commerçants et particuliers. Elle a prêté 324 photographies destinées à illustrer des articles de presse et des programmes de voyages. De septembre 1956 à fin mai 1957, les films dont dispose l'Ambassade de Suisse à Copenhague ont été projetés 775 fois devant 67 500 spectateurs environ. L'agence a passé des ordres d'insertion à 11 journaux importants et cette publicité a amené une nette recrudescence des demandes, tant par écrit que verbalement.

**Francfort.** — 1957 fut une année de grand succès pour le trafic touristique Allemagne-Suisse. Non seulement l'Allemagne a conservé sa position de tête, mais elle a pu encore l'améliorer notablement. La situation économique générale très prospère favorise l'élévation constante du niveau de vie de la population, de telle sorte que presque toutes les classes sociales disposent de moyens financiers suffisants pour réaliser des projets de voyages à l'étranger. Ajoutons à cela deux éléments positifs : la libéralisation totale des devises et la suppression du passeport obligatoire. Le développement des voyages collectifs est quelque peu inférieur à celui du tourisme individuel; preuve, précisément, de l'augmentation du pouvoir d'achat et d'un désir d'indépendance. Les hôtes allemands sont très sollicités par tous les pays touristiques et, pour maintenir notre avantage, nous avons dû multiplier les actions de propagande en nous efforçant de les rendre toujours plus efficaces. Nous avons cherché à atteindre directement le plus large public, appuyés par la presse, la radio et aussi, en partie, la télévision. 3916 articles ont

paru dans les journaux et périodiques; la Radio et la Télévision ont diffusé de nombreux reportages ou émissions consacrés à la Suisse. Nos films ont roulé 2321 fois au cours de 7135 présentations devant 694 000 spectateurs, en chiffres ronds. Nous avons utilisé 30 800 affiches pour décorer des parois ou des vitrines de magasins importants. 1,8 million de prospectus ont été distribués, ainsi que 5900 exemplaires de la revue « Suisse » que l'on trouve avec plaisir dans les salles d'attente de médecins, d'avocats, halls de banques, etc. La presse a reçu en prêt 5910 photographies et diapositives. Tous les événements touristiques suisses les plus marquants ont été portés à la connaissance de la presse par 47 bulletins de presse, et 16 numéros de nos « Touristische Mitteilungen » ont été adressés à l'ensemble des bureaux de voyages, aux Automobile-clubs et aux consulats de Suisse. 1315 vitrines d'agences de voyages ont été consacrées à la Suisse. Notre agence a répondu à 40 000 demandes de renseignements orales et 34 000 par écrit; elle a fait paraître 349 annonces mettant en valeur la Suisse touristique. Notre dépliant « Wissenswertes für Ihre Schweizerreise » a été distribué en 130 000 exemplaires. Comme nouvelle action de propagande, signalons les lettres publicitaires que nous avons adressées aux bureaux de voyages. L'agence a en outre participé à 7 foires et expositions importantes. La « Semaine Suisse », à Dusseldorf, fut une excellente occasion de propagande touristique: 603 vitrines décorées de motifs suisses ont participé à un concours, des films ont été projetés, une exposition d'affiches organisée et un bureau de renseignements provisoire a été installé dans un car des PTT. Nous avons particulièrement soigné, au cours de cette année, notre propagande en faveur des CFF et des autres entreprises de transport. En collaboration avec les CFF et en l'honneur du 75<sup>e</sup> anniversaire du tunnel du St-Gothard, des conférences touristiques pour booking-clerks et représentants de la presse ont été données dans 9 villes d'Allemagne. De plus, nous avons réalisé avec « Touropa » des voyages de jeunes en Suisse et nous sommes employés, en collaboration avec les organismes intéressés, à stimuler encore davantage le tourisme social. Par l'entremise des correspondants de la Société de banque suisse en Allemagne, 40 000 cartes postales représentant l'agneau bondissant

sant ont été distribuées à la clientèle privée. D'entente avec l'Association des agences de voyages allemandes, nous avons organisé un cours pour les apprentis de cette branche. Nous avons également pris contact avec le Quartier général américain de Nüremberg, dans l'espoir de donner un regain d'activité au mouvement touristique des Américains stationnés en Allemagne. Notre sous-agence à bord du M/S « Arosa Sun » a fonctionné pendant toute l'année.

**Le Caire.** — Les innombrables difficultés auxquelles se heurtent les Egyptiens pour obtenir un passeport, un visa de sortie et des devises, lorsqu'ils désirent se rendre en touristes hors des pays arabes, peuvent en quelque sorte se traduire comme une interdiction de sortie. Logiquement, les demandes de renseignements relatives aux voyages en Suisse ont considérablement diminué; ce n'est que pendant la saison d'été qu'un certain mouvement a été enregistré. Cependant l'activité de notre agence au bénéfice de la Swissair, dont elle a la représentation générale en Egypte, a été très grande. Le trafic et le chiffre d'affaires de notre Cie nationale de navigation aérienne ont pris une nouvelle extension, fort réjouissante, en Egypte pendant l'année 1957.

**Lisbonne.** — Par suite de l'introduction d'une deuxième course hebdomadaire à destination de l'Amérique du Sud et de nouvelles liaisons Suisse-USA, via Les Açores, Lisbonne est devenu un centre de communications beaucoup plus important pour la Swissair. Une réorganisation de notre section d'aviation, tant en ce qui concerne les locaux que le personnel, s'avéra indispensable pour nous permettre de remplir de manière satisfaisante nos obligations d'agent général de la Swissair. De même, un plan d'action pour une répartition rationnelle du travail en commun ONST/Swissair dut être établi. Le résultat de ces mesures fut concluant, puisque l'augmentation du trafic dépasse, en 1957, de plus de 100 % les chiffres de 1956. Se souvenant des expériences faites, la clientèle portugaise commence à prendre l'habitude de préparer plus tôt ses vacances à l'étranger, aussi, à peine l'hiver terminé, l'agence a-t-elle été mise fortement à contribution pour la préparation de projets de voyages, d'itinérai-

res, etc. Notre campagne publicitaire printemps-été démarra à l'époque de Pâques; dans toutes nos annonces, les avantages des billets de vacances étaient mis en valeur, accompagnés d'un slogan approprié. 382 articles, pour la plupart illustrés, ont paru dans la presse portugaise, en général très bien disposée à notre égard; il est vrai que la participation du Portugal comme hôte d'honneur au Comptoir Suisse de Lausanne a grandement facilité notre tâche cette année. Une revue de Lisbonne consacra un numéro entier à notre pays, tandis que deux quotidiens de Lisbonne et de Porto publièrent chacun un supplément traitant de divers aspects de la Suisse. Nos films 16 mm. furent continuellement en circulation et malgré 203 projections, au cours de 80 séances, nous ne sommes pas parvenus à satisfaire toutes les demandes. Bien que la Télévision portugaise en soit encore à ses débuts, nous avons réussi à collaborer à quatre reprises à ses programmes. Pendant le mois de décembre, un film publicitaire de court métrage en 35 mm. « La Suisse, pays des sports d'hiver » a passé chaque jour dans trois importants cinémas de Lisbonne et dans deux de Porto. Nous avons décoré au total 125 vitrines d'agences de voyages, tandis que celles de notre agence ont été renouvelées 85 fois.

**Londres.** — Les crises de Suez et du Proche-Orient, les sévères restrictions de crédit destinées au renforcement de la livre, n'ont guère influencé le désir des Anglais de passer leurs vacances sur le continent. Aussi les résultats de l'année 1957 sont-ils supérieurs à nos espérances. L'augmentation de l'index des salaires, qui compense le renchérissement, a certainement été un des éléments favorables au mouvement touristique Grande-Bretagne-Suisse. Le montant des devises attribuées par le tourisme a été maintenu à 100 livres. Notre meilleure propagande de l'année fut un « poisson d'avril » de la BBC. Dans le cadre d'une émission hebdomadaire « Panorama », tombant sur le 1<sup>er</sup> avril, elle a annoncé que, par suite de la clémence de l'hiver et de la douceur printanière, la récolte des spaghetti au Tessin était particulièrement fructueuse. On a pu voir un film où les paysans d'un petit village des environs de Lugano cueillaient les spaghetti aux arbres, puis les étendaient au grand soleil pour les

faire sécher. Des louanges furent adressées à nos cultivateurs qui, après bien des années d'essais, étaient parvenus à produire une espèce comprenant des spaghetti de même longueur. Ce reportage se terminait dans une joyeuse atmosphère de repas aux spaghetti, arrosé de vin servi dans des « boccalini ». Le résultat de cette émission, vue par plus de 5 millions de spectateurs, a dépassé tout ce que nous pouvions en attendre. Plus de cent coupures de journaux de Grande-Bretagne et du monde entier en témoignent : la B. B. C. reçut une avalanche de télégrammes et de lettres, des centaines d'appels téléphoniques, plus d'innombrables commandes de plants de spaghetti... Environ 2000 articles sur le tourisme suisse ont paru dans la presse britannique. Nous avons placé 200 annonces dans 70 journaux, revues et organes de compagnies maritimes. La presse et les agences de voyages ont reçu chaque mois notre bulletin de presse « News of Switzerland », de même que le bulletin d'enneigement, chaque jour, pendant toute la saison d'hiver. Des livres à grands tirages ont été mis sur le marché anglais : un ouvrage illustré « Switzerland », « A Century of Mountaineering » de Arnold Lunn, le nouvel « Auto Guide to Switzerland » de Baedeker, ainsi que « The Ski Runs of Switzerland » de James Riddell, auquel l'ONST et les offices de tourisme locaux et régionaux ont collaboré dans une large mesure. Nous avons participé à plusieurs expositions touristiques et installé un stand, en commun avec la Swissair, à celles de Belfast et de Birmingham. Les affiches blanco nous ont été très utiles, entre autres pour diverses actions de propagande en l'honneur des fêtes du Gothard. Notre atelier de décoration a réalisé, tout au long de l'année, des motifs pour l'ornementation de vitrines de bureaux de voyages, de grands magasins et de commerces spécialisés. De nombreuses émissions, dont une d'une demi-heure sur le cours des directeurs de ski à St-Moritz, ont passé à la télévision. D'autres émissions ont été réservées au 50<sup>e</sup> anniversaire du « Ladies Alpine Club » et au centenaire du Club alpin. Le film « Cinerama Holiday » est projeté depuis bientôt deux ans, dans le centre de Londres et conserve son pouvoir attractif; d'autre part, le producteur Cyril Jenkins a sorti son excellent film « Alpine Roundabout », tourné dans les Grisons. Une autre bande sur Lucerne, les routes alpestres, la

Suisse centrale et Berne sera bientôt achevée. Dans leur ensemble, nos films de 16 mm. ont été prêtés plus de 25 000 fois pour plus de 10 000 présentations. Quant à nos diapositives en couleurs, elles ont servi à illustrer 150 conférences. Nos films ont également été régulièrement projetés sur les paquebots de l'« Orient Line », ainsi que dans les grands magasins. Nous avons organisé une tournée de conférences sur l'alpinisme, pour lesquelles nous nous étions assuré le concours du guide Staeger. De plus, 21 causeries sur la Suisse ont été données dans le cadre d'un cours de l'Université populaire de Birmingham. Citons encore : un concours de joueurs de cor des Alpes, organisé en collaboration avec les PTT et la Swissair; une grande action de propagande dans différentes villes du Pays de Galles, à l'occasion du séjour de l'équipe nationale suisse de boxe, et, pour la deuxième fois, une « Ski Training Expedition » en Suisse romande, conduite par le « Central Council of Physical Recreation », alors que ces groupes allaient autrefois en Norvège.

**Madrid.** — Dernière née des agences de l'ONST, Madrid a maintenant accompli sa première année complète d'activité. Tous les moyens de propagande à sa disposition ont été mis en œuvre au maximum et l'on peut se réjouir des résultats obtenus jusqu'à présent. Le début de 1957 a été marqué par une vigoureuse tournée de propagande du chef de l'agence en Catalogne, où il visita tous les centres vitaux de cette importante province et toutes les agences de voyages; diverses manifestations, présentations de films et conférences furent organisées au cours de cette tournée. Autre initiative importante de l'agence : une exposition d'affiches touristiques et commerciales à Madrid, abondamment commentée par la presse de la capitale. Un cours d'instruction sur la vente des billets de chemins de fer suisses a été donné, à Madrid comme à Barcelone, aux principales agences de voyages par un fonctionnaire de l'Agence de Paris. Comme corollaire, une campagne de publicité basée sur des slogans choisis fut menée dans les principaux journaux et périodiques; elle provoqua une quantité inattendue de demandes de renseignements. En juin, une deuxième tournée de propagande permit de toucher tous les bureaux de voyages du secteur nord de l'Espagne, ainsi que,

pour la première fois, les principales agences de Palma de Mallorca, devenu depuis deux ans un carrefour touristique international de premier plan. En étroite collaboration avec notre Ambassade, nous avons aussi réalisé une importante campagne d'annonces jumelées ONST/Foire de Bâle, qui fut très profitable aux deux parties. La revue « Aviaco », dont le tirage est de 15 000 exemplaires, a consacré à la Suisse 24 pages d'un numéro spécial, abondamment illustrées de photographies et de clichés en couleurs. A l'occasion du 75<sup>e</sup> anniversaire du tunnel du St-Gothard, 10 quotidiens et périodiques, parmi les meilleurs, nous ont ouvert leurs colonnes, publient 18 pages de texte et 41 d'illustrations. Plusieurs postes de radiodiffusion et de télévision nous ont également prêté un concours efficace dans le courant de l'année. Au total, 180 articles relatifs à des événements suisses ont paru dans la presse espagnole, dont quelques-uns des plus éminents représentants visitèrent la Suisse à notre instigation. En octobre, nous avons concentré intégralement nos efforts sur l'important congrès de l'ASTA, qui se réunissait pour la première fois à Madrid. Nous avons aussi établi d'étroits contacts avec les nombreux Américains résidant en Espagne et avons réussi, dans bien des cas, à les amener à passer leurs vacances dans notre pays, en été comme en hiver.

**Milan.** — L'amélioration — lente mais progressive — du standard de vie, l'augmentation de la production industrielle, la diminution du chômage, sont les signes les plus apparents de la prospérité économique actuelle de l'Italie. Le mouvement touristique en a été stimulé et la Suisse en a profité puisque le nombre des nuitées d'hôtes italiens est supérieur de 8,5 % environ par rapport à l'année dernière. Mais on ne doit pas perdre de vue que la classe aisée des touristes italiens est très sollicitée par les compagnies de navigation maritime et aérienne des divers pays intéressés au tourisme. De ce fait, nous avons renforcé notre activité dans tous les secteurs de la propagande. Il nous a, entre autres, été possible de placer chaque mois dans la presse quelque 100 articles relatifs à la Suisse, dont la remarquable suite de reportages du professeur Libero Lenti dans le « Corriere della Sera » sur notre politique économique. Au cœur

de nos efforts se place la propagande pour le 75<sup>e</sup> anniversaire de la ligne du Gothard qui intéressait particulièrement Milan et la Lombardie; le voyage officiel des 17 et 18 juin réunit de hautes personnalités italiennes et de nombreux journalistes. Le « Gothard » fut également le slogan de nos annonces et affichages en faveur des voyages circulaires avec le billet de vacances. Les principaux journaux et revues d'Italie ont consacré d'importants reportages à ces manifestations. Au printemps, nous avons organisé en commun avec le Service commercial des CFF un cours d'instruction pour les employés d'agences de Milan. En outre, 30 représentants d'agences de voyages du Nord de l'Italie ont participé à un voyage d'étude ayant Zurich et Lucerne pour buts. Comme d'habitude, notre propagande a mis en valeur nos trois grandes foires nationales et le Salon international de l'automobile de Genève, auxquels se sont ajoutés, cette année, la grande exposition « Graphic 57 », les deux mille ans de Bâle, le 800<sup>e</sup> anniversaire de Fribourg, ainsi que les Festivals de juin de Zurich et de Lausanne et les Semaines musicales de Lucerne et de Montreux/Vevey. Parmi les manifestations favorables à notre tourisme qui se sont déroulées en Italie, citons le film « Cinerama-Holiday », projeté pendant quatre mois à Milan et à Rome, notre participation au pavillon suisse de la Foire de Milan et à la « Triennale » de cette même ville; l'occasion fut offerte au chef de l'agence de prononcer l'allocution officielle sur les fêtes du Gothard à la Foire de Milan. Une publication en deux couleurs relatant la construction et l'histoire de la ligne du Gothard a été éditée en 4000 exemplaires et distribuée à la presse, aux écoles et à d'autres intéressés. Une bonne propagande touristique a également pu être faite lors des défilés de mode de la revue « Novità » à St-Moritz et du « St. Galler Baumvoll- und Stickerei-Verband » à Milan. Des reporters sportifs ont été délégués aux Championnats mondiaux de bob à St-Moritz, aux courses de ski d'Adelboden, Grindelwald et Wengen, ainsi qu'au Cours des directeurs d'écoles de ski à St-Moritz. Nous avons utilisé 1200 affiches blanco pour la propagande en faveur des vacances de printemps, d'été et d'hiver, à l'intention des bureaux de voyages tout particulièrement, et distribué 10 000 exemplaires du feuillet publicitaire « Vacanze in Svizzera —

**Vacanze economiche** » édité par l'agence de Rome. L'arbre de Noël de 3 mètres de haut que nous avions pu placer dans le hall de l'Agence milanaise de la CIT, avec une inscription « Inverno in Svizzera », fut une véritable attraction.

**New York.** — Bien que le nombre des nuitées n'ait pas exactement atteint celui de l'année précédente, 1957 peut être considérée comme une bonne année pour le tourisme USA/Suisse. Si imposants que puissent paraître, à des yeux suisses, les moyens mis à notre disposition pour la propagande aux USA et l'ampleur de notre effort, ils ne nous permettent pas de nous aligner d'une manière efficace face à la concurrence très active qui cherche à gagner le marché touristique américain. Les demandes de renseignements enregistrées par l'agence ont cependant augmenté de 8 % environ depuis 1956, se chiffrant par 66 461; le courrier est aussi en augmentation de 15 % environ, totalisant 69 028 entrées contre 113 701 sorties. Le film de l'ASTA, tourné en 1955 sur les bords du Léman a été présenté cette année au congrès de Madrid; il a laissé la meilleure impression. 146 agences de voyages et organisations touristiques ont été visitées à plusieurs reprises. Pour renforcer notre « propagande d'achat », nous avons expédié 30 420 informations touristiques, bulletins de presse et articles, accompagnés de 7302 photographies. 4880 autres photographies ont été remises, sur demande spéciale, à des revues, à des éditeurs, etc. 632 187 prospectus ont été distribués, plus 13 796 affiches, 2899 affichettes, 7140 exemplaires de la revue « Suisse » et 13 000 cartes postales. Nous avons réalisé 320 décosations complètes de vitrines dans les agences de voyages. Les stations de radio ont diffusé 14 émissions réservées exclusivement à la Suisse et des millions de spectateurs de divers émetteurs de télévision ont pu assister à 21 programmes suisses. En outre, 379 films ont passé à la télévision et ont été vus par 120,5 millions de personnes; ils ont aussi été prêtés pour 841 présentations, réunissant 55 000 personnes. Le personnel de l'agence a donné 15 causeries agrémentées de films et nous avons pu nous assurer le concours de tierces personnes pour 105 conférences traitant de sujets suisses. 4146 articles sur le tourisme suisse ont paru dans des journaux et des revues des USA et

du Canada, représentant un tirage global de 627 millions d'exemplaires, en chiffre rond. Nous avons passé des ordres pour 396 annonces, soit 298 dans des quotidiens, 52 dans des périodiques, 36 dans des revues professionnelles et 10 dans des programmes. L'exposition d'art suisse a attiré un grand public à Kansas City, St-Louis, Atlanta et Milwaukee. L'exposition de photographies « Switzerland in Camera » constituait la principale attraction d'une manifestation appelée « Semaine Suisse » qui a eu lieu à Atlanta, au cours de laquelle le film « Souvenirs » des CFF fut projeté; à cette occasion, deux cygnes de Lucerne furent offerts au Président de la ville d'Atlanta et une channe valaisanne au Gouverneur de l'Etat de Géorgie. La grande exposition de tourisme « International Travelrama » fit une excellente propagande pour notre pays. Une exposition du même genre fut organisée dans la « Bank for Savings », à New York. A Chicago, les membres de la « Confrérie du Guillon », en voyage aux USA, ont offert une dégustation de vins et proclamé membre d'honneur le bourgmestre de la ville, le Major Daley. La Suisse fut présentée avec succès à la « State Fair of Texas », à Dallas, grâce à une action commune de l'ONST, de la Swissair et d'autres branches importantes de l'industrie suisse. M. le Directeur Bittel a pris la parole, le 12 novembre à New York, lors d'une conférence de presse « Pageant of Switzerland 1958 », ce qui nous a valu un nombre inhabituel d'échos dans l'ensemble de la presse américaine. Notre propagande d'hiver a été appuyée, entre autres, par un match de démonstration de curling sur la patinoire du « Rockefeller Center »; une foule enthousiaste y assistait. Nos actions publicitaires de cette année se sont terminées avec le voyage des « Juniors Diplomats », dont il est parlé ailleurs dans ce rapport.

Nice. — A l'opposé des finances de l'Etat, l'économie privée française jouit dans l'ensemble d'une incontestable prospérité; il s'en suit que certains milieux de la population disposent largement des fonds nécessaires pour leurs loisirs et des séjours ou voyages à l'étranger, malgré les restrictions de devises. De plus, devant la relative stabilité des prix en Suisse, le public n'a pas tardé à se rendre compte que les vacances dans notre pays étaient avantageuses.

Notre propagande dans le Midi de la France n'a pas atteint que les habitants du pays, mais bien aussi les hôtes de toutes nationalités que la Côte d'Azur attire toujours en grand nombre et qui constituent pour nous un élément très intéressant. Cette conjoncture favorable a, bien entendu, intensifié notre activité, en particulier le service de renseignements au guichet et par correspondance; elle nous a amenés à multiplier les « Public Relations » et les contacts avec nos correspondants, parmi lesquels nous comptons actuellement 186 agences de voyages et 41 automobile-clubs. Nos rapports très étroits avec les groupements sportifs nous ont valu, pendant la saison d'hiver, deux voyages collectifs par wagons directs à destination des Grisons. Nous avons aussi réussi à trouver de nouveaux débouchés pour le placement de notre matériel de propagande, notamment des vitrines de magasins de sports et de mode, des halls d'hôtels et de banques. 135 insertions ont paru dans 18 quotidiens et périodiques du Midi de la France et de l'Afrique du Nord; 10 émissions de 10 minutes furent confiées à Radio-Monte-Carlo. De plus, une vingtaine d'articles, agrémentés de photographies, ont été publiés dans les journaux à la suite de la facilité de voyages offertes à des journalistes. D'autre part, un excellent reportage radiophonique sur la Fête des Vendanges à Neuchâtel a été présenté par Christiane Givry de Radio-Monte-Carlo. La Suisse a été présente à la Foire internationale de Nice qui s'est tenue pour la première fois dans le nouveau Hall des Expositions de la ville, construction moderne et audacieuse. Notre matériel a été exposé également au Congrès international de Thalassothérapie, à Cannes, aux foires d'Oran et de Casablanca. Nos films de 16 mm. ont servi à l'organisation de nombreuses séances au sein de groupements sportifs ou culturels, ainsi que dans des établissements scolaires.

**Paris.** — En raison de la situation précaire de sa trésorerie, le Gouvernement français a supprimé, dès le 2 février, l'une des deux allocations de 35 000 francs français que les résidents français pouvaient obtenir pour se rendre à l'étranger; de plus, le mois d'août a apporté la création inopinée d'un « franc extérieur » qui frappait les attributions de devises d'un prélèvement de 20 %. Ces deux

mesures n'ont toutefois, apparemment, pas freiné le désir de déplacement des Français, puisque la fréquentation de nos hôtels et pensions par les hôtes venus de France a été excellente pendant toute l'année, se bouclant par le chiffre-record de plus de 2,4 millions de nuitées. L'agence de Paris a mis sur pied deux campagnes de publicité dans la presse, l'une pour les saisons de printemps et d'été : en avril, mai et juin; l'autre pour la saison d'hiver : en novembre et décembre. Ces insertions ont paru dans six grands quotidiens et douze hebdomadiers ou magazines parisiens, ainsi que dans douze quotidiens de province paraissant à Strasbourg, Colmar, Metz, Nancy, Lille, Roubaix, Besançon, Lyon, St-Etienne, Clermont-Ferrand et Rouen. Comme chaque année, nous nous sommes efforcés de renforcer l'effet publicitaire de nos annonces en remettant aux rédactions des textes, des communiqués, des photographies et des clichés, dont il a été fait un usage réjouissant. Le principal « accrochage » pour l'été était le 75<sup>e</sup> anniversaire de la ligne du Gothard que rappelaient toutes nos insertions et communications de presse. Sur l'initiative du chef de notre agence, les 22 offices nationaux du tourisme étranger à Paris ont décidé de créer un prix qui sera décerné chaque année, à partir de 1958, au journaliste dont l'activité, dans un quotidien publié en France, aura le mieux contribué au développement du tourisme international. Au mois de novembre, l'agence a organisé des conférences qui ont réuni à Paris, Strasbourg, Lille et Lyon, les directeurs et booking-clerks des principales agences de voyage et au cours desquelles des exposés sur le trafic ferroviaire franco-suisse ont été faits par un représentant de la Direction générale des CFF. 363 agences et organisations de voyages, de Paris et de province, ont été visitées en 1957 par des représentants de l'agence de Paris. En raison du grand succès remporté l'an dernier, nous avons à nouveau sélectionné une centaine d'affiches touristiques suisses qui ont été exposées à Nantes, Nancy et Bordeaux. Le succès a été complet et la presse a consacré d'élogieux comptes rendus à cette manifestation. La même collection d'affiches a été exposée à Düsseldorf, pendant la « Semaine Suisse ». Nous avons monté des stands aux foires de Rouen, Limoges, Bordeaux et Dijon; projeté des films à la Foire de Paris et exposé des affiches au Salon de l'Auto à Paris. Nous avons

voué tous nos soins à la décoration des vitrines de l'agence, nous efforçant d'y présenter de manière attrayante, entre autres, les différentes saisons de la Suisse touristique, le 75<sup>e</sup> anniversaire de la ligne du Gothard, les deux mille ans de Bâle. 177 motifs décoratifs de vitrines ont été mis à la disposition des agences de voyages de Paris et de province; nos films ont été présentés 1398 fois devant 244 000 spectateurs. Le film américain « Cinerama-Holiday » poursuit depuis plus d'une année sa brillante carrière dans l'un des grands cinémas de Paris, où il fait une magnifique publicité pour la Suisse.

**Rome.** — La situation économique et politique de l'Italie en 1957 a favorablement influencé le mouvement touristique à l'intérieur comme à l'extérieur du pays. On peut notamment affirmer que de toujours plus nombreux touristes italiens commencent à préférer les voyages individuels aux voyages de sociétés. Nous nous sommes tout spécialement attachés à faire connaître, dans des milieux de plus en plus étendus, les prix avantageux que la Suisse est en mesure d'offrir, utilisant pour cela le slogan : « Vacanze in Svizzera — Vacanze economiche », répandu par notre service de presse, par les vitrines et par un dépliant spécial. Notre service de presse, très bien introduit, a obtenu la publication de plus de 950 articles, en partie illustrés, dans la presse de toute l'Italie; les trois thèmes principaux furent : le 75<sup>e</sup> anniversaire de la ligne du Gothard, les deux mille ans de Bâle et le Congrès du Rotary Club à Lucerne. Chaque mois, nous expédions 1950 exemplaires de notre « Notiziario Turistico Svizzero », dont il est fréquemment fait usage. Pour nos ordres d'insertions, nous avons donné la préférence au seul quotidien de langue anglaise qui paraisse en Italie et dans la région méditerranéenne, le « Rome-Daily-American », dans lequel nous avons aussi pu obtenir gratuitement 6 pages intitulées « Winter in Switzerland ». Au nombre des imprimés de l'agence, citons 5000 papillons publicitaires à encarter dans les programmes des représentations de « Cinerama-Holiday » à Rome, ainsi que 30 000 feuillets en couleurs portant le slogan précité. Pour la première fois, nous avons participé à la « Fiera della Pesca », à Ancône, avec 10 grandes photographies représentant nos diverses régions, ainsi qu'à la « Fiera

**del Levante** », à Bari; ceci en collaboration avec l'Office suisse d'expansion commerciale. Nos films ont constamment circulé; nous mentionnerons en particulier les présentations au Club suisse de Rome, à l'Association Italo-Suisse, à l'Université pour étrangers de Pérouse et au Festival de films suisses organisés par l'Association des bureaux de voyages de Malte. La station de télévision de Rome a projeté 6 films suisses. En commun avec les C. F. F., des cours d'instruction ont été donnés au personnel des services de renseignements et des billets des agences de voyages de Rome, Florence et Naples. 500 affiches et reproductions ont été distribuées pour l'ornementation de divers clubs, salles d'attente et locaux publics à Rome; la « Shell-Italiana » a reçu le matériel de propagande qui lui était nécessaire pour la diffusion par ses postes-frontière.

**San Francisco.** — L'instabilité de la situation politique mondiale au début de l'année, nous a fait perdre la chance d'établir un nouveau record de visiteurs. Le déficit des nuitées pendant le premier semestre put cependant être, par la suite, presque entièrement compensé. Nous le devons en bonne partie à la qualité de notre campagne d'annonces, qui s'est avérée particulièrement fructueuse. Le public américain marque certainement un très grand intérêt pour les voyages en Suisse; il s'agit toutefois, non seulement de maintenir nos positions, mais de gagner encore du terrain avec des moyens accrus partout où cela est possible. En 1957, l'agence a répondu à 12 923 demandes de renseignements verbales et téléphoniques, contre 13 411 en 1956; elle a reçu 24 482 lettres (24 999) et expédié 57 776 lettres et paquets (51 231). 14 envois collectifs sont partis à destination de quelque 1100 bureaux de voyages, entreprises de transport et organisations touristiques faisant partie du secteur de l'agence. Au total, 411 001 imprimés (373 230) et 5838 affiches (5125) furent distribués. Nos films roulèrent 826 fois devant 115 797 spectateurs et 11 bandes furent projetées gratuitement par la télévision atteignant environ 1,5 million de personnes. Le chef de l'agence et ses collaborateurs ont donné 21 conférences. D'après nos contrôles, 450 articles et 166 photographies ont été publiées dans la presse. La réalisation technique de notre campagne d'annonces a de

nouveau été confiée à la maison St. George & Keyes, de New York : 119 insertions ont paru dans la presse de notre secteur d'activité. 5 bulletins d'agence ont été adressés à la presse et aux professionnels du tourisme. Les éditions pour l'étranger de la revue « Suisse » ont été expédiées à 300 hôtels, médecins, universités, etc. Les fonctionnaires de l'agence ont effectué 700 visites à des bureaux de voyages, rédactions, entreprises de transport, etc. Le chef de l'agence a pris part, en qualité d'accompagnateur d'un groupe de représentants d'agences de voyages, au vol inaugural du nouveau DC-7C de la Swissair. 109 vitrines de bureaux de voyages ont été aménagées. L'agence a participé à 11 foires et expositions. Un tableau des prix de transport de la Côte Ouest jusqu'en Suisse a été édité à 2000 exemplaires. A titre de documentation, nous avons fait parvenir aux bureaux de voyages la brochure des CFF « Selling Switzerland », en l'accompagnant d'une « Salesletter ». En collaboration avec les agents publicitaires Foote, Cone & Belding, nous avons pu réaliser des expositions dans des vitrines de grands joailliers de plusieurs villes. La participation d'un groupe d'étudiants suisses à la « March of Dimes » au « Tournament of Roses » à Pasadena a répondu à toutes nos espérances : ils ont défilé au cours de plusieurs programmes de télévision et la presse leur a consacré de nombreux articles. Dans le courant de novembre, M. le Directeur Bittel nous a rendu visite ; sa présence fut très remarquée et put être considérée comme un succès publicitaire. La grande station de télévision KOVR/TV à Stockton (Californie) lui a accordé une interview de 20 minutes.

**Stockholm.** — Malgré le renchérissement constant du coût de la vie en Suède, le trafic touristique à destination de l'étranger a été plus actif que jamais en 1957. Les départs vers la Suisse, en nette augmentation, se sont étendus cette année jusque sur le mois de septembre, favorisés, d'une part, par une plus large attribution de devises (portée de 3000 à 5000 couronnes par année) et la simplification des déclarations, d'autre part, par le développement du tourisme automobile privé et l'amélioration des relations aériennes. En janvier, une réception organisée par l'agence a réuni les directeurs des plus grandes agences de voyages. La nouvelle ligne de la

Swissair Stockholm-Dusseldorf-Zurich a été inaugurée par un groupe de journalistes invités à un voyage d'études et a fait l'objet d'une décoration spéciale de nos vitrines. Une vitrine a également été consacrée aux deux mille ans de la ville de Bâle, à l'occasion duquel 16 kg. de « Basler Leckerli » ont été distribués. Nous avons réalisé un film pour la télévision en collaboration avec le bureau de voyages LB et fourni du matériel de propagande à la « Nordisk-Tonfilm ». En mai, nous avons loué un cinéma et présenté trois de nos films en séances permanentes gratuites. L'Agence a répondu à 11 730 demandes de renseignements verbales et à 2407 demandes écrites; elle a distribué 371 080 prospectus et 2400 affiches, dont 612 ont été placées dans des gares et des expositions. De plus, elle a expédié 5400 exemplaires de la revue « Suisse », 7 communications aux agences de voyages, chacune en 385 exemplaires, ainsi que 465 cartes de vœux et 150 calendriers CFF. Pendant les mois d'hiver, les agences de voyages de toute la Scandinavie ont reçu régulièrement nos bulletins d'enneigement et météorologiques. 402 photographies ont été prêtées aux fins d'illustrations et plus de 100 vitrines, installées par nos soins, ont exposé du matériel de propagande touristique suisse. Nous avons prêté nos films 509 fois pour 1138 manifestations, auxquelles 80 456 personnes ont assisté. 56 conférences, agrémentées de 63 présentations de films et 627 diapositives, ont été suivies par 10 587 auditeurs. Nous avons pu nous assurer le concours du conférencier Bror Ekström, qui a donné, en Suède, 28 causeries sur la Suisse. Le chef de l'agence lui-même parla à 14 reprises de la Suisse touristique devant 2165 personnes. Nous avons fait paraître 123 annonces, réparties sur 4 campagnes publicitaires, dans les quotidiens et revues et la presse suédoise a publié 200 articles en chiffre rond. Le film sur « Montreux » a été projeté à la télévision au mois de mai. M. Lars Boberg, que nous avions envoyé à Grindelwald au printemps, a fait 5 reportages à la radio suédoise; 4 autres émissions consacrées à la Suisse ont été réalisées par d'autres personnalités.

**Vienne.** — La liquidité monétaire étant plus grande, par suite du plein emploi et de la haute conjoncture persistante, les Autri-

chiens éprouvent une certaine joie à dépenser leur argent. Pour nous, cet état d'esprit s'est traduit par le développement, dans des proportions non négligeables, du trafic touristique Autriche-Suisse. L'équivalence, maintenant presque complète, des prix dans les deux pays n'a de son côté pas peu contribué à ce résultat. Mais, nous en sommes aussi redevables aux organisations touristiques qui, sur nos conseils et avec notre collaboration, ont conduit de nombreux voyages en Suisse, soit par trains spéciaux soit par autocars. A mentionner en particulier, le train spécial de la revue « Das kleine Blatt » qui, à Pâques, a amené 940 personnes à Berne avec excursions dans la région du Léman et à Zermatt, ainsi qu'un voyage de Pentecôte en autocars à destination de Lugano via l'Engadine (580 personnes). Grâce aux moyens accrus mis à notre disposition pour la propagande par la presse, nous avons pu renforcer notre campagne d'annonces qui nous a valu de nombreuses demandes écrites et verbales. Pour la première fois depuis la guerre, la possibilité nous a été offerte d'organiser un voyage d'étude pour employés d'agences de voyages. Une bonne partie de notre clientèle étrangère se recrute parmi les hôtes du nouvel hôtel « Europa », situé à proximité de notre agence, ainsi que du meilleur hôtel de Vienne, qui se trouve dans notre immeuble même. Par suite de la rénovation complète de l'entrée de notre agence sur la Kärntnerstrasse, celle-ci présente maintenant, de l'extérieur, un aspect tout à fait moderne. Notre service de conférences assuré par notre propre personnel, a pu être étendu; nous avons obtenu d'excellents résultats auprès d'universités populaires, de sociétés, d'équipes d'ouvriers de grandes entreprises et de fabriques, aussi bien à Vienne qu'en province. C'est ainsi que, depuis le mois de septembre, 19 conférences ont été données devant 2200 auditeurs. Notre stand à la Foire d'automne de Vienne nous a permis d'atteindre fructueusement les plus larges couches de la population. Nous avons pu assister de nos conseils et de notre aide 12 journalistes et 9 conférenciers qui se sont rendus en Suisse pour y effectuer eux-mêmes des prises de vues; à leur retour, ils ont fait paraître de très bons reportages ou donné d'excellentes conférences. Deux bulletins de presse sont expédiés chaque mois aux rédactions. 420 photographies ont été utilisées pour la reproduction dans les journaux et

revues et pour la décoration de vitrines. La Télévision en est encore ici à ses débuts; nous avons néanmoins pu y faire projeter 5 films de l'ONST. 17 168 prospectus, 3250 affiches et affichettes ont été distribués à notre clientèle privée et aux bureaux de voyages; les cartes postales en faveur des saisons d'été et d'hiver ont également été envoyées aux agences de voyages et à des particuliers. Les 4 vitrines de notre agence sont régulièrement changées chaque mois et nous vouons nos plus grands soins à leur bonne présentation. 3500 exemplaires de la revue « Suisse » sont partis à des adresses choisies. Notre agence a répondu à 28 331 demandes de renseignements verbales et à 1996 demandes par écrit; elle a remis du matériel de propagande pour la décoration de plus de 150 vitrines d'agences de voyages, de magasins d'articles de sports, de grands magasins et de succursales de vente de la fabrique de chaussures Bally. Plusieurs de ces vitrines ont été installées entièrement par ses soins. Les agences de voyages ont été visitées à tour de rôle, ce qui nous a fourni l'occasion de répondre à des désirs particuliers ou de satisfaire à de nombreuses demandes spéciales.

## VI. Administration

### 1. Organes

#### a) *Membres*

A la fin de l'année 1957, le total de nos membres s'élevait à 339 contre 343 à la fin de l'année précédente.

La dix-septième assemblée générale annuelle s'est tenue à Locarno, les 14 et 15 mai, sous la présidence de M. le Dr h. c. Armin Meili, président. Nous avons tenu à associer nos membres à la célébration du 75<sup>e</sup> anniversaire du tunnel du Gothard et avons organisé, à cet effet, le transport des 240 participants en train spécial, puis en cars postaux fort aimablement mis à notre disposition par les CFF