

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 18 (1958)

**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:** 17.04.2026

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

fédéral et l'Office suisse d'expansion commerciale ont également contribué à leur donner un tableau complet de la Suisse d'aujourd'hui. Outre divers hôtes isolés venus de pays européens et d'outre-mer, plusieurs voyages d'étude de groupes de reporters ont pu être ainsi « synchronisés », notamment à l'occasion des vols inauguraux de compagnies de navigation aérienne du Canada, de Grèce et d'Israël et en liaison avec le « Comptoir Suisse » qui fut le point d'attraction du voyage d'étude d'un groupe de journalistes anglais et de celui de journalistes allemands.

## V. Activité des agences

*Généralités.* — Sur un total de 22,7 millions de nuitées dénombrées dans les hôtels et pensions, la part des hôtes étrangers s'est élevée en 1958 à 12,5 millions. Si l'année dernière, malgré diverses circonstances peu favorables, le record des nuitées enregistrées en 1957 a été presque atteint, nous le devons dans une très large part aux efforts de nos 17 agences de l'étranger. Leurs rapports mensuels font ressortir dans les grandes lignes les diverses activités exercées par elles, dans les territoires qui leur sont confiés et l'on trouvera dans ce chapitre un rapide résumé de la tâche accomplie pendant l'année entière. En dehors des visites que les membres de la direction font de temps à autre dans des agences, nous avons fréquemment l'occasion de recevoir au siège central nos représentants à l'étranger.

Des contrôles d'ordre financier et administratif ont eu lieu à Bruxelles et à Paris, en collaboration avec les mandataires des CFF.

La 13<sup>e</sup> Conférence des chefs d'agence s'est tenue à Bruxelles du 30 avril au 3 mai, sous la présidence de M. Bittel et en présence de M. Armin Meili, d<sup>r</sup> h.c., président de notre office. Successivement, des séances ont mis nos représentants à l'étranger en contact avec les délégués des CFF, des PTT, des chemins de fer privés, de la Société suisse des hôteliers, de la Swissair, ainsi qu'avec les directeurs d'offices de tourisme régionaux et locaux.

Les participants à cette conférence ont eu l'occasion de rendre visite à l'Exposition universelle de Bruxelles qui venait d'ouvrir ses portes et une réception a eu lieu au Pavillon suisse, dans les locaux réservés au tourisme et aménagés par l'ONST, avec la participation de représentants des autorités locales et de dirigeants du tourisme belge.

*Amsterdam.* — Les nuitées d'hôtes hollandais dans les hôtels et les pensions du pays accusent une légère diminution, causée en partie par les mesures gouvernementales limitant les dépenses et la consommation, en partie par l'Exposition universelle de Bruxelles et les pèlerinages de Lourdes. Toutefois, nous pensons que ce phénomène de régression est compensé, dans une mesure très large, par l'afflux considérable d'automobilistes campeurs et d'hôtes qui, pour passer leurs vacances chez nous, louent un chalet ou un appartement. A leur sujet, il n'existe pas encore de statistique complète. Les voyages à forfait, avec trains spéciaux, organisés en commun par les agences hollandaises ont été plus nombreux que l'année précédente, aussi bien en été qu'en hiver. Notre campagne d'annonces, menée avec des moyens financiers plus grands, comparativement, que ceux d'autres pays de tourisme, a sans aucun doute contribué à freiner quelque peu la ruée des touristes hollandais vers des lieux de villégiature plus méridionaux et à les déterminer à se rendre en Suisse. A côté de son travail habituel de propagande, l'agence a fait porter spécialement son action dans les domaines suivants : en septembre, voyage d'étude de 12 booking-clerks dans la Suisse centrale, le Tessin et l'Oberland bernois, participation à la Foire d'échantillons d'Utrecht et au jubilé Philips, à Eindhoven; vitrines spéciales dans les agences de voyages, articles et photos à la presse; réception de 40 journalistes hollandais à l'occasion de l'ouverture de la Saffa (la presse hollandaise a publié au sujet de cet événement 57 articles et 86 photos et à propos d'autres manifestations 57 articles et 99 photos livrées par nos soins); divers voyages individuels de journalistes et reporters photographes importants, ainsi que 18 présentations de films pour les bureaux les plus marquants de l'agence Lissone-Lindeman dans 18 villes des Pays-Bas. Le dépouillement des journaux nous a permis de constater qu'au cours

de l'année 705 articles ont paru sur la Suisse, dont 417 étaient extraits de notre bulletin de presse, et qu'ils étaient illustrés de 684 photos fournies par nos archives. Tant pour la saison d'été que pour celle d'hiver, nous avons de nouveau fait paraître une annonce d'une page entière dans le plus grand des hebdomadaires hollandais (tirage: 130 000 exemplaires); tirée à part (20 000, respectivement 15 000 exemplaires), elle a été diffusée dans les milieux susceptibles de s'y intéresser. Nous avons réédité les brochures « Reistips voor Zwitserland » (10 000 exemplaires), « Per Auto of motor naar Zwitserland » (10 000 exemplaires), ainsi que le dépliant consacré aux voyages à forfait avec le « Bergland-Express » (3000 exemplaires). Outre 59 présentations de films organisées par nos services et au cours desquelles 291 films ont été projetés devant 17 127 spectateurs, nous avons prêté 862 films, 4624 diapositives et 91 films fixes qui, en 863 représentations, ont été montrés à 89 286 personnes. Par ailleurs, 26 de nos films publicitaires ont été projetés, toute l'année, dans les cinémas des paquebots battant pavillon des 4 principales compagnies maritimes néerlandaises. Au total, nous avons distribué 598 851 prospectus, 6661 affiches, 1782 affichettes et 6212 revues, ainsi que 17 numéros d'un bulletin de presse (7820 exemplaires), répartis chaque fois entre 460 adresses. L'agence a répondu verbalement à 15 798 demandes de renseignements et à 7203 par écrit; elle a reçu 22 774 lettres et cartes postales.

*Bruxelles.* — La Belgique et Bruxelles, sa capitale, ont vécu l'année 1958 entièrement sous le signe de l'Exposition universelle. Cette gigantesque manifestation a attiré plus de 45 millions de visiteurs. Quelques centaines de milliers d'hôtes étrangers ont profité de leur présence sur territoire belge pour parcourir le pays. Les visiteurs, autochtones et étrangers, ont manifesté un intérêt très vif pour le Pavillon suisse et, en particulier, pour sa section touristique. Celle-ci, conçue et aménagée par M. et M<sup>me</sup> Rappaz, graphistes à Bâle, d'après les idées du directeur Bittel, se composait de trois grandes salles, dont deux étaient dédiées, l'une à l'hiver, l'autre à l'été, tandis que la troisième, pavillon des régions, servait aussi de bureau de renseignements touristiques. Grâce à l'originalité de son architecture intérieure

et de sa décoration, grâce aussi à son extrême diversité, cette trinité de locaux se présentait au visiteur sous un aspect des plus engageants. Ainsi, par des effets de lumière, la salle de l'hiver créait l'illusion de la neige tombante; l'été dressait, avec humour et fantaisie, le catalogue complet des plaisirs de la saison chaude, et la troisième salle, ayant pour fond un panorama photographique de la Suisse centrale, baignait dans la magie colorée de diapositives qui, renouvelées sans cesse par la rotation d'un tambour, s'ouvraient comme d'innombrables fenêtres sur les paysages de notre pays. Il va sans dire que nous nous sommes efforcés d'utiliser à fond toutes les possibilités que nous offrait cette manifestation unique. Dans le bureau de renseignements de notre pavillon, trois employés à titre temporaire, dont un fonctionnaire des CFF, se trouvaient à la disposition du public; ils ont distribué plusieurs centaines de milliers de prospectus. Chaque jour, 2000 personnes en moyenne, appartenant à toutes les nationalités, ont ainsi reçu des informations, et, dans nombre de cas, nos employés ont réussi à les gagner à l'idée d'un voyage en Suisse. Le bureau de renseignements vendait également des billets. Ainsi qu'il fallait s'y attendre, de nombreux Belges se sont vus contraints, en raison de l'Expo 58, à renoncer à leurs projets de vacances helvétiques. Les statistiques d'autres pays accusent également pour l'année écoulée, une diminution des hôtes belges. Après la fermeture de l'exposition, toutefois, la situation s'est rétablie et, au cours de l'hiver 1958/1959, la participation belge a retrouvé chez nous son ampleur habituelle. Dans le domaine du tourisme social, nous avons pu resserrer encore les relations que nous entretenons avec les organes dirigeants de l'Alliance des mutualités chrétiennes de Belgique. En 1958, 26 000 adolescents et 1400 adultes faisant partie de cette organisation ont passé leurs vacances en Suisse. A cet effet, 104 trains spéciaux ont été mis en circulation. Au moyen de 300 annonces de journaux, de vitrines publicitaires et de quelques affiches de grand format placées aux points cruciaux du trafic urbain à Bruxelles, nous avons cherché à éveiller l'intérêt des visiteurs étrangers de l'Exposition pour un voyage en Suisse. Durant l'année 1958, le chef de notre service de propagande a rendu visite à 540 agences de voyages et il a réussi à placer nos affiches dans 500 succursales de la Société générale de Belgique et dans

15 succursales de la Banque d'Anvers. Nous avons participé à la Foire internationale de Luxembourg, au Salon international des chemins de fer à Bruxelles, ainsi qu'à une exposition itinérante organisée par la Fédération flamande du tourisme. Les grands magasins Nopri et Sarma ont monté une campagne publicitaire en faveur du fromage suisse; nous l'avons soutenue en mettant à leur disposition du matériel de propagande touristique. Notre service de conférences a organisé 252 séances, dont 119 en français et 133 en flamand. A cette occasion, un prospectus spécial a été envoyé à 60 000 adresses choisies. A l'exposition internationale, dans la section touristique du Pavillon suisse, de même que dans les locaux de notre agence, plusieurs réceptions ont été données; des représentants de la presse, de la radio et de la télévision y assistaient.

*Buenos Aires.* — Au cours de l'année 1958, l'atmosphère politique s'est rassérénée dans plusieurs pays de l'Amérique du Sud. Cette évolution a eu une incidence favorable sur la vie économique et, en particulier, sur le tourisme. Par rapport à l'année précédente, les départs pour l'Europe ont augmenté de 8,7 % sur les paquebots et de 19,4 % dans les avions. En direction de la Suisse, on notait une augmentation de 17 % chez les passagers empruntant les lignes aériennes. Pour le placement de nos annonces, nous avons préféré aux quotidiens, les grandes revues mensuelles, bien introduites. Mais il arrive assez fréquemment que nous recevions aussi des demandes de renseignements à propos d'annonces qui ont paru dans des publications nord-américaines. Celles-ci comptent en effet de nombreux lecteurs dans les pays de l'Amérique du Sud. Etant donné que nos bureaux se trouvent au premier étage d'un immeuble et que nous n'avons pas nos propres vitrines, nous nous efforçons de mettre à la disposition des agences de voyages un grand nombre de décorations complètes, prêtes à être exposées. Les difficultés de transport et les barrières douanières ne nous permettent malheureusement pas d'envoyer ce matériel publicitaire dans d'autres villes et d'autres pays. Il est plus facile, en revanche, d'organiser des expositions. A Punta del Este, une station balnéaire mondaine d'Uruguay, nous avons participé à une exposition européenne du tourisme. A Buenos Aires et à Rosario, nous avons montré

une collection importante de reproductions de paysages suisses, peints par des artistes de chez nous. En collaboration avec notre ambassade, nous avons organisé, à Buenos Aires et à Cordoba, l'exposition de Pro Helvetia « Suiza, aspectos de un pais », qui, ensuite, a été montrée à Lima, Santiago, Valparaiso, La Paz et Montevideo. Elle comportait aussi une section touristique. L'émetteur national argentin a diffusé six conférences de l'écrivain M. Abelardo Arias sur les impressions qu'il rapportait de son voyage en Suisse. Mentionnons aussi les 25 causeries, enregistrées sur bande magnétique, que le service suisse des ondes courtes a mises à notre disposition; elles ont été diffusées au cours de l'émission quotidienne « Hora Suiza ». Le chef de notre agence a fait plusieurs conférences dans les bureaux de voyages, au Rotary et au Skal-Club, à la Chambre de commerce, tant à Buenos Aires qu'à Lima, Rio, Sao Paulo et Montevideo. Il a profité de ces diverses occasions pour nouer aussi des contacts avec la presse, la radio et la télévision. Avec le concours de la Swissair, nous avons organisé un voyage d'étude en Suisse à l'intention des employés d'agences de voyages et des journalistes d'Uruguay. La présentation du film sonore sur les lacs suisses a connu un succès particulièrement vif. Nous avons projeté une série de films et de diapositives dans les milieux qui s'intéressent particulièrement aux voyages. Notre bulletin de presse en langue espagnole fait l'objet d'un service bi-mensuel en 220 exemplaires. Une fois par semaine, nous faisons aussi parvenir un bulletin aux journaux qui paraissent en langue allemande. 888 articles diffusés par nos soins ont paru dans la presse de 10 pays sud-américains, surtout en Argentine et au Brésil. Le rayon d'action de notre agence est à ce point étendu qu'il ne nous est pas possible de maintenir un contact personnel et régulier avec l'ensemble des personnes qui, dans les différentes régions du continent, s'intéressent au tourisme. Néanmoins, nous faisons tout notre possible, à longueur d'année, pour attirer l'attention sur la Suisse, pays de vacances, par des imprimés et d'autres moyens publicitaires.

*Le Caire.* — Les restrictions sévères dont souffrent les ressortissants égyptiens désireux de passer leurs vacances à l'étranger, se sont encore renforcées au cours de l'année 1958. Seuls de rares privilégiés

gardent la latitude de se rendre dans les pays occidentaux. Il va sans dire que cette situation a eu une incidence sur le volume d'affaires de l'agence. Pour cette raison, nous nous sommes surtout attachés à développer le trafic aérien avec la Suisse, l'agence étant en effet la représentante générale de la Swissair en Egypte. En 1958 aussi, notre compagnie nationale de navigation aérienne a pu enregistrer de nombreux passages et étendre son champ d'activité. Avec la Swissair, nous avons mené, au printemps et en automne, une campagne publicitaire dans la presse du Proche-Orient, c'est-à-dire à Beyrouth, Bagdad, Koweït, Bahrain et Dhahran. Les sports d'hiver en Suisse rencontrent un vif intérêt, surtout chez le personnel américain de l'Arabian American Oil à Dhahran, dont l'effectif comprend à peu près 5000 personnes.

*Francfort.* — Avec 3,5 millions de nuitées, le trafic touristique Allemagne-Suisse a battu en 1958 tous les records. Notre voisin du Nord était déjà en tête du peloton, il garde sa position et l'améliore. Le niveau de vie a continué de s'élever et il a permis à la population d'augmenter ses voyages à l'étranger. Le tourisme individuel connaît une vogue marquée, au détriment des voyages collectifs et surtout de l'autocar, qui accusent un début de stagnation. En moyenne, nos hôtes allemands ont fait dans le pays des séjours un peu plus longs que l'an passé; leurs dépenses, elles aussi, se sont accrues. Si, aujourd'hui, les touristes particulièrement aisés abandonnent un peu la Suisse au profit de régions plus lointaines, leur défection est toutefois compensée, quantitativement, par l'afflux d'une clientèle nouvelle, dans laquelle on compte, pour une part, les syndicats allemands. Relevons — fait significatif — que l'Allemand semble de plus en plus enclin à prendre en deux fois ses vacances annuelles. Les autres pays se sont avisés, eux aussi, de cette évolution de sorte que, pour ne pas être gagnés de vitesse, nous avons dû donner à notre campagne publicitaire de 1958 une ampleur particulièrement marquée. Une fois de plus, nous sommes partis de l'idée qu'il fallait s'adresser directement au grand public. Le concours généreux de la presse, de la radio et de la télévision nous a permis de réaliser pleinement ce propos. Par notre entremise, 76 journalistes allemands sont venus en Suisse pour y faire des reportages. 22 d'entre eux ont été invités à des manifestations spé-

ciales (Semaines musicales de Lucerne, Comptoir Suisse à Lausanne, cours de ski des instructeurs de l'école suisse à Grindelwald). 6113 articles ont paru dans la presse allemande, de nombreux reportages ont passé sur les ondes de la radio et les écrans de télévision. Nos films ont été projetés 2580 fois, au cours de 3197 séances, devant 315 500 spectateurs. 34 000 affiches et affichettes ont servi à décorer foires, expositions et magasins; elles ont été utilisées par les agences de voyages dans 1010 vitrines. D'entente avec l'Union suisse du fromage, des affiches touristiques et des motifs décoratifs publicitaires ont été exposés à Berlin dans les devantures de plus de cent maisons du commerce de l'alimentation. 1 700 000 prospectus ont été distribués aux intéressés, soit directement, soit par l'entremise des agences de voyages. Le service de la revue « Suisse » (4400 exemplaires) a été fait aux abonnés, de même qu'aux médecins, aux banques et à d'autres clients importants. Nous avons mis à la disposition de la presse 6212 photos et diapositives, ainsi que 54 communiqués de presse et de nombreux articles. Les Automobile-Clubs et les agences de voyages ont été informés, de façon suivie, par le canal de nos « Touristische Mitteilungen », dont 15 numéros ont été publiés. Notre agence a répondu verbalement à 30 500 et par écrit à 34 600 demandes de renseignements; elle a fait paraître, dans les périodiques et les quotidiens, au cours des quatre saisons, plus de 300 annonces proposant la Suisse comme but de voyage et lieu de villégiature. Une note en bas de page attirait, dans chacune d'elles, l'attention sur la SAFFA, manifestation nationale qui a fait en outre l'objet de nombreuses campagnes publicitaires spéciales. Le dépliant « Wissenswertes für Ihre Schweizerreise » a été édité à 130 000 exemplaires. Pour faciliter aux agences l'organisation de voyages collectifs, nous avons dressé nous-mêmes un tableau synoptique indiquant de façon exhaustive les buts de voyages en Suisse et portant mention des entreprises de voyages; cet imprimé a été envoyé à 2000 intéressés. En outre, pour continuer la campagne amorcée en 1957, nous avons expédié 1000 lettres publicitaires à des adresses sélectionnées. 20 000 cartes « Ski Soleil Suisse » ont été jointes au programme des grands théâtres allemands, 4150 à l'Almanach des juristes, et 11 200 cartes postales représentant notre agneau bien connu ont été encartées dans les revues « Der Fremdenverkehr » et « Pferd und

Reiter ». Agissant de concert avec la Compagnie allemande des wagons-lits et des wagons-restaurants, nous avons fait tenir 28 000 lettres publicitaires, à une clientèle de choix, dans le nord de l'Allemagne. Avec notre concours, des centaines de conférences, illustrées de films et de diapositives, ont été données sur tout le territoire de l'Allemagne fédérale. Nos propres conférences, faites, elles, exclusivement au profit des entreprises de transport suisses, ont eu lieu dans les principales villes allemandes. En outre, nous avons préparé les voyages en Allemagne et les conférences de représentants de diverses régions touristiques. Nous avons participé à 4 foires et expositions. De plus, nous avons pris une part active à la manifestation « Zurich salue Berlin » : les vitrines des deux rues principales de l'ancienne capitale étaient décorées de motifs suisses et l'on notait la présence de notabilités berlinoises et zuricoises. Outre notre propre voyage d'études à l'intention des spécialistes des agences, au mois d'avril, nous avons, à titre d'innovation, offert aux employés de l'organisation Hapag-Lloyd l'occasion de faire, en septembre, un voyage d'études payé à travers la Suisse. A Noël, en collaboration avec la Banque de Dresde, nous avons remis aux agences de voyages, à l'intention de leurs clients, 3000 tirelires à sujets suisses. Enfin, diverses actions, d'une portée plus limitée, ont eu lieu, en 1958, en faveur des troupes américaines stationnées en Allemagne. Le bureau de voyages ouvert à bord de l'« Arosa Sun » a été supprimé.

*Lisbonne.* — Au cours de l'année 1958, la Swissair a intensifié de façon remarquable le trafic entre Lisbonne, les aéroports suisses d'une part, l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud d'autre part. Chaque semaine, 22 de ses appareils touchent la capitale portugaise. Le volume d'affaires de notre agence s'est accru en proportion, puisqu'elle représente au Portugal notre Compagnie nationale. Nous avons enregistré un total de 8322 passages et cela place la Swissair à la tête de toutes les entreprises de transport desservant Lisbonne. Les autres formes du trafic touristique Portugal-Suisse se sont également développées de façon satisfaisante. Grâce à une campagne de propagande entreprise par le chef de notre agence auprès des Rotary-Clubs, nous avons pu gagner à la cause de notre tourisme une clientèle nouvelle, inté-

ressante, qui s'est rendue en Suisse pour la première fois. Par ailleurs, les classes moyennes, dont le niveau de vie s'est sensiblement élevé, ont maintenant, elles aussi la possibilité de voyager à l'étranger. 208 articles illustrés ont paru dans la presse portugaise ; une revue littéraire mensuelle, entre autres, a consacré à la Suisse un numéro entier. Nous avons mis à la disposition des agences de voyages, des magasins d'articles de sports et de mode 271 décorations de vitrines. Au cours de 86 séances, 211 films de 16 mm. ont été projetés devant quelque 20 000 spectateurs. De son côté, la télévision s'intéresse de plus en plus aux thèmes suisses: dans le cadre d'un reportage général sur les « Paysages du Monde », trois émissions de quinze minutes chacune ont été exclusivement consacrées à notre pays. Nous avons participé à trois expositions importantes et distribué 2955 affiches. Avec la collaboration de la Swissair, nous avons également organisé une démonstration publicitaire « roulante ». Partant d'un principe original, elle a connu un plein succès. De grands placards en couleurs avaient été montés sur les autobus municipaux; tout au long de toutes les rues de Lisbonne, ils attiraient constamment l'attention du public sur la Suisse, pays de voyages et de vacances. L'agence a publié en 10 000 exemplaires la brochure « Como viajar na Suíça », en 5000 exemplaires le dépliant destiné aux automobilistes « Suíça — Informações para Automobilistas » et en 12 000 exemplaires le bulletin d'information mensuel « Echos de Suisse ».

*Londres.* — Au début de l'année, les pronostics touchant le trafic touristique Angleterre-Suisse comportaient une note plutôt pessimiste. Il fallait en effet compter avec des facteurs susceptibles, dans une certaine mesure du moins, de détourner de notre pays les touristes britanniques: l'Exposition universelle de Bruxelles, l'afflux énorme de pèlerins à Lourdes et, en particulier, les phénomènes de récession dont souffraient l'industrie lourde et la branche textile. Celles-ci, en 1957, travaillaient encore à plein rendement et ne pouvaient venir à bout de leurs commandes qu'en faisant faire à leurs ouvriers des heures supplémentaires. Volontiers, le personnel employait ces revenus supplémentaires pour des voyages à l'intérieur du pays et à l'étranger. En 1958, cette source financière s'est tarie. On a même

enregistré un certain chômage, surtout dans l'industrie textile. Toutefois, la crise, comme du reste aux Etats-Unis, n'a duré que peu de temps; c'est à peine si, aujourd'hui, on la ressent encore. Avec étonnement et plaisir, on constate que, malgré les légères inquiétudes qu'autorisait l'évolution de la conjoncture, le nombre de nos hôtes anglais n'a diminué, pendant l'année écoulée, que dans une proportion infime. Comme en 1957, les touristes britanniques disposaient, pour leurs voyages à l'étranger, d'une allocation en devises correspondant au montant de 100 livres. Grâce aux excellentes relations que nous entretenons avec la BBC, de même qu'avec la « Commercial Television », nous avons pu mettre ces dernières à contribution pour notre propagande. Une minute d'émission publicitaire peut coûter jusqu'à 13 000 francs suisses. Les frais étant à ce point élevés, nous devons chercher à être représentés dans le programme de façon particulièrement significative. A cet égard, l'année 1958 se trouvait placée sous d'heureux auspices, surtout en ce qui concerne la propagande pour les sports d'hiver: le branle a été donné par une émission du Nouvel-An, retransmise de Grindelwald et suivie d'un reportage en Eurovision sur les championnats de ski pour dames. Au mois de mars, un film a permis aux téléspectateurs de participer à la vie du camp de ski des journalistes anglais à Arosa; en outre, deux bandes leur ont été montrées, l'une sur Saint-Moritz, l'autre sur Berne, d'une durée de 15 minutes chacune. Au mois de février, une équipe de cinéastes forte de 9 personnes a séjourné dans l'Oberland bernois pour tourner un film de 30 minutes; celui-ci est venu sur les ondes au mois d'octobre, sous le titre « Passeport ». Dans cette bande, les rôles principaux sont tenus par le célèbre acteur de la télévision Richard Dimbleby et sa femme, ainsi que par le maréchal Montgomery. Le film constitue une sorte de compendium des sports d'hiver en Suisse et fournit même des renseignements sur nos prix — du billet de chemin de fer ou d'avion jusqu'au séjour à l'hôtel et à la location d'articles de sport. On estime que 10 millions de téléspectateurs ont assisté à cette émission, dont la valeur publicitaire peut être ainsi chiffrée à 400 000 francs suisses. Commercial Television a diffusé le lendemain de Noël un excellent reportage d'une durée de vingt minutes. Avec son hélicoptère, Hermann Geiger a conduit les télécinéastes

jusqu'à l'hospice du Grand-Saint-Bernard, où les chanoines et leurs amis à quatre pattes ont été filmés et interviewés. Le film s'achevait sur des scènes de sports d'hiver, prises à Grindelwald à l'occasion du cours des instructeurs de l'école suisse de ski. Un reportage fort intéressant, d'une durée de 30 minutes, diffusé dans le cadre de l'émission « Tonight », a transporté les téléspectateurs à Genève, en plein cœur de la conférence « L'atome pour la paix »; ce fut, accessoirement, une publicité touristique de tout premier ordre. En automne, le film « The Challenge », avec Louis Trenker, a fait revivre, dans une émission de 90 minutes, les péripéties de la première ascension du Cervin. Quant à l'Eiger, vaincu, il y a cent ans, et au 70<sup>e</sup> anniversaire de Sir Arnold Lunn, pionnier des sports d'hiver, ils ont fait l'objet de plusieurs interviews et reportages, surtout à la BBC. De nombreux livres consacrés à la Suisse sont sortis de presse en 1958. Citons, entre autres: « We go to Switzerland », de R. W. Clark et « Swiss Alpine Folk Tales », de K. Potts, à l'intention de la jeunesse, ainsi que « The Bernese Oberland », de Sir Arnold Lunn, « The Great Motor Highways of The Alps », de Hugh Merrick, « Ski-ing in the Alps », de R. Fedden et « The Challenge of the Summit », de E. W. Crabb. Les ouvrages « Switzerland's Amazing Railways », de Cecil J. Allen, « The Gateway Guide to Switzerland » est la traduction anglaise d'un livre d'Alexandre Dumas. Quant à « Beautiful Switzerland », précédé d'une préface du directeur Bittel, c'est un livre peu ordinaire: à chaque exemplaire sont annexées huit diapositives en couleurs, qui enrichissent le texte de façon remarquable. Nous avons participé à diverses expositions touristiques, entre autres, avec la Swissair à la « Daily Herald Exhibition », à Manchester, à une manifestation organisée par la Bibliothèque municipale de Sheffield et à différentes « Travel Exhibitions » montées par des agences de voyages locales. Allan Cash, photographe célèbre, a exposé ses œuvres à Londres, avec un vif succès: elles comprenaient un nombre important de sujets suisses. Nous avons pu apposer gratuitement 150 affiches dans les stations du métro londonien. Une grande maison de chaussures a décoré 100 vitrines avec des affiches suisses. Nous avons mis 50 000 cartes postales à la disposition des agences de voyages pour leurs campagnes de propagande particulières. A 5000 médecins, nous avons envoyé une circulaire

publicitaire attirant leur attention sur les stations thermales suisses. Le film « Cinerama Holiday » a continué d'être projeté jusqu'à la fin du mois de février 1958; au cours des deux ans durant lesquels il a tenu l'affiche, il a été vu par 1,8 million de spectateurs. Le film que Cyril Jenkins a consacré aux Grisons, « Alpine Roundabout », a passé dans de nombreux cinémas anglais et sud-africains. Une autre bande de 35 mm., réalisée en Eastman Color, « Postman's Holiday » — elle montre Berne, les postes alpestres, les cols, la Suisse centrale et Lucerne — a été présentée pour la première fois en mars, dans le Westend de Londres. Nos films de 16 mm. ont été projetés 35 000 fois au cours de 12 000 séances. 100 conférences ont été données; des projections de diapositives en couleurs les illustraient. Dans différents grands magasins, nous avons organisé, pour d'assez longues périodes, des séances cinématographiques quotidiennes. A l'époque de Pâques, l'Université de Birmingham a délégué 75 de ses étudiants à Gunten, pour un « Easter Study Tour », qui a duré une quinzaine. En collaboration avec le journal du dimanche « Catholic Herald », nous avons préparé un pèlerinage à Saint-Gall et Einsiedeln. Les PTT ont invité les spécialistes des agences de voyages et les organisateurs privés de voyages en société à faire, à partir de Londres, des excursions en cars postaux destinées à fournir des informations sur les services de cars en haute montagne.

*Madrid.* — Pour un pays tel que l'Espagne, avec sa population de plus de 30 millions d'habitants, le nombre actuel de touristes en puissance est encore extrêmement faible. Cela tient à une situation financière précaire, à une économie instable, au faible pouvoir d'achat de la peseta, à la rareté des devises et aux fluctuations sur le marché des changes. Alors que dans d'autres pays, le gros des amateurs de voyages à l'étranger se recrute dans la classe moyenne, cette dernière, en Espagne, ne peut songer à franchir les frontières du pays qu'en adoptant la formule du voyage collectif à bon marché, payable en pesetas. On sait que l'itinéraire des vacances de ce genre, organisées par les agences, traverse en général plusieurs pays, de telle sorte que l'on n'enregistre, dans les contrées parcourues, qu'un nombre réduit de nuitées. En dépit de ces conditions difficiles, nous avons réussi, en

1958, à intensifier le trafic touristique entre l'Espagne et la Suisse. Il faut évidemment tenir compte du fait que les fêtes de Lourdes, célèbre lieu de pèlerinage proche de la frontière pyrénéenne, avaient tout pour attirer les habitants d'un pays catholique comme l'Espagne. Une campagne de propagande bien amorcée au moyen de 110 annonces nous a permis de placer quelque 200 articles, illustrés de 250 photos, dans les journaux et périodiques espagnols. Nous avons pu passer nos films documentaires de 16 mm. dans le pays, au cours de 1098 séances, devant un bon demi-million de spectateurs. Aux agences de voyages, nous avons confié 165 décorations de vitrines. Trois expositions d'affiches ont eu lieu à Madrid et Barcelone. Les émetteurs de Madrid, Barcelone, Saragosse, Santander, Murcie et Valence ont diffusé 12 émissions consacrées à la Suisse. A plus d'une reprise, nous avons mis à la disposition de la télévision des films et des disques de musique folklorique.

En outre, nous avons organisé de nombreuses manifestations spéciales de propagande. Mentionnons, entre autres, la campagne de « Sales letters » menée en collaboration avec l'American Express, auprès des Américains du Nord, résidant en Espagne; notre tournée de conférences avec films à Saragosse, Barcelone et Valence; l'organisation d'un voyage d'agrément pour le Club suisse; une campagne de propagande à l'occasion du Congrès international des chemins de fer; une réception et un dîner suisse à l'intention des hautes autorités, de la presse et d'autres personnalités, sous la présidence de notre ambassadeur, etc. L'agence a publié au cours de l'année le bulletin « Ecos de Suiza » (tirage total: 60 000 exemplaires), les brochures « Para Visitar Suiza » (10 000 exemplaires) et « En Automovil por Suiza » (5000 exemplaires).

*Milan.* — L'amélioration lente mais constante du revenu du travail, la diminution du chômage et l'augmentation nouvelle, encore que limitée, de la production industrielle constituent, grosso modo, les indices d'une évolution économique favorable et ininterrompue de l'Italie au cours de l'année 1958. Si, au cours du premier semestre, nous avons eu de la peine à atteindre le volume de trafic enregistré durant la période correspondante de 1957, la seconde moitié de l'année

se présente en revanche sous un aspect plus favorable et les résultats d'ensemble marquent un progrès sur 1957. Au début de la saison des vacances, l'Exposition universelle et les fêtes du centenaire de Lourdes ont provoqué une légère diminution du nombre des nuitées d'hôtes italiens en Suisse. La grande campagne politique qui a précédé les élections du 25 mai a quelque peu freiné, elle aussi, les départs pour l'étranger. Après trois étés pluvieux dans la région des Alpes, qui avaient entraîné un exode massif des touristes vers les plages de la Méditerranée, nous avons enfin retrouvé, pendant toute la saison, un soleil hautement propice à notre tourisme. Il nous a fourni l'occasion d'intensifier encore, sur tous les plans, notre effort de propagande. « Neve e Sport al Sole della Svizzera » a été le slogan majeur de notre campagne d'hiver. Nous avons particulièrement insisté sur les excellentes communications qui existent avec nos stations de sports d'hiver et cherché à développer le trafic de week-end. Pour notre propagande de printemps, d'été et d'automne, nous avons utilisé deux autres slogans: « Viaggi - Vacanze - Serenità » et « Svizzera - Autunno Sereno ». Mentionnons quelques points saillants de notre activité: l'aménagement d'une grande vitrine dans les locaux de l'agence de voyages CIT, à la Galerie du Dôme, à Milan; une campagne étendue de vitrines publicitaires dans tout notre secteur; une collaboration et des contacts plus étroits avec la presse quotidienne et sportive, le développement de notre service de conférences et de présentation de films; la large distribution de notre matériel publicitaire et du bulletin d'enneigement; des visites plus fréquentes aux agences de voyages des villes grandes et petites. Pour faire connaître nos établissements d'enseignement privés, nous avons fait paraître à 2000 exemplaires un imprimé spécial « Corsi e Campi di Vacanze in Svizzera ». Nous avons fait une propagande particulièrement intense en faveur de la SAFFA, mais aussi du Salon de l'Auto, à Genève, de nos trois foires nationales, ainsi que de nos manifestations musicales et culturelles. Au cours d'une réception donnée en l'honneur de la presse au pavillon suisse de la Foire de Milan, M. Bittel, directeur, a prononcé une allocution substantielle, qui a fait une forte impression: « Le Vie turistica fra l'Italia et la Svizzera ». Nous avons porté toute notre attention au cinquantenaire de la ligne de la Bernina du Che-

min de fer rhétorique. Notre campagne d'annonces pour les quatre saisons a fortement contribué au développement du trafic touristique entre l'Italie et la Suisse. Nous avons fait le service du numéro spécial de notre revue « La Suisse, pays de guérison » aux milieux médicaux de la péninsule. Les affiches de l'ONST, dont le pouvoir d'attraction est toujours très grand, ont été pourvues de slogans variés. Quant aux affichettes des CFF, elles ont fait de la réclame pour les billets de vacances; la vogue de ces derniers s'étend de plus en plus. L'ouverture de la ligne TEE Milan-Lausanne-Genève a été, elle aussi, entourée d'une forte publicité. La catastrophe qui, le 21 août, coupa la ligne du Simplon, a quelque peu ralenti le mouvement touristique. Ce dernier, toutefois, a retrouvé son rythme normal en automne. Au mois de juillet, une fête a eu lieu à Arco di Trento en l'honneur de Segantini; la presse et la radio en ont largement fait état. Le bulletin hebdomadaire d'enneigement, dont le service est fait régulièrement, touche 600 destinataires: clubs alpins, clubs de ski, maisons d'articles de sports, etc. La télévision italienne, qui compte maintenant plus d'un million d'abonnés, a diffusé un grand nombre de reportages brefs consacrés au sport suisse. A la fin du mois de novembre, la Société suisse de Milan a fêté, au « Centro Svizzero », ses 75 ans d'existence, en présence de nombreux représentants des autorités suisses et italiennes.

*New York.* — Le nombre des nuitées d'hôtes américains en Suisse a non seulement atteint le chiffre de l'année précédente, il l'a même dépassé de près de 10 %. On peut donc considérer 1958 comme une année faste pour le trafic touristique entre les Etats-Unis et notre pays. Les moyens que nous avons mis en action et l'effet de propagande qui en est résulté se tiennent, quant à l'ampleur, dans les limites de 1957. Toutefois si l'on compare au déploiement de publicité d'autres pays soucieux de gagner les sympathies du touriste américain, il faut bien convenir qu'ils sont encore très modestes. Si cette proportion devait subsister, nous risquerions de perdre bientôt notre place de pays touristique mondialement réputé. Au cours de l'année, nous avons répondu à 78 014 demandes de renseignements — chiffre remarquable, de 17,5 % supérieur à celui de 1957. Le volume

du courrier, avec 78 093 entrées et 142 144 sorties, a augmenté lui aussi, de 17 %. Le matériel de propagande que nous avons distribué comprenait 831 905 prospectus, 19 650 affiches, 3601 affichettes, 7000 exemplaires de la revue « La Suisse » et 17 300 cartes postales. Nous avons d'autre part pu placer, durant l'année, 452 décorations de vitrines complètes. En outre, nous avons diffusé les « Press releases », les « Switzerland News », ainsi que des articles et des photos représentant un total de 40 158 exemplaires, tous documents sur la Suisse qui, reproduits par la presse américaine, ont atteint — brillant résultat contrôlé par nos services — un tirage de 454 101 900 exemplaires. Au total, nous avons reçu 3026 coupures de presse. Afin de soutenir notre propagande de vente, nous avons expédié 35 000 prospectus « Pageant of Switzerland 1958 », 90 000 encartages en faveur des abonnements locaux et régionaux aux sports d'hiver, 1500 listes de films, 1250 « Swiss Summer Camps » et 2000 « Special Interest Tours ». Nous avons, sur demande, fourni 4427 photos extraites de nos archives. En outre, 6910 photos ont été envoyées aux rédacteurs d'illustrés et aux organes spécialisés. Nous avons participé à 10 expositions et foires, dont les plus importantes ont été : « April in the Alps », à Rochester N.Y., « U.S. World Trade Fair » au Coliseum de New York, « Peintures d'enfants et d'écoliers suisses », au Musée des Beaux-Arts, à Boston Mass, et « Glimpses of Switzerland », une exposition suisse au Commercial Museum, à Philadelphie (Pa). Parmi les manifestations spéciales, qui ont lieu au cours de l'exercice et auxquelles nous nous sommes associés, mentionnons le « Switzerland Evening », organisé le 28 mars au « Polytechnic Institute of Brooklyn » et la « Swiss Night » — une conférence, avec présentation de films, faite par le chef de notre agence, le 5 août, à Pocono Manor Inn. Nous avons contribué à la préparation du tour d'Europe de la « National Automobile Dealers Association » en adressant une lettre personnelle à 200 de ses membres. Nos films ont été diffusés au cours de 199 émissions de télévision et ont atteint de la sorte un public dont l'effectif peut être évalué à 112 millions de spectateurs. Notons, en outre, 1316 présentations de films, à l'occasion de conférences, devant quelque 65 000 personnes, et 15 programmes de télévision, dont une partie était consacrée à la Suisse, et qui ont touché, en chiffre rond, 95 mil-

lions de spectateurs. De plus, 21 émissions radiophoniques ont servi la propagande touristique de notre pays. 14 conférences ont été faites par notre agence et 121 par des tiers, dont la majorité étaient des étudiants au bénéfice d'un échange interuniversitaire. Nous avons prêté 832 diapositives qui ont été projetées au cours de 95 séances. Parmi nos campagnes de propagande spéciales figurent la distribution, aux agences de voyages, d'articles de journaux et de circulaires publicitaires, sous la devise « The Pageant of Switzerland 1958 »; une campagne de vitrines avec la caméra ALPA; des voyages de propagande pour le lancement de l'« Eurailpass », au cours desquels d'importantes villes des Etats-Unis et du Canada ont été touchées; le jubilé d'or de l'agence de New York avec le « Switzerland Day », le 28 octobre 1958, et le voyage de propagande du groupe du « Golden Pass ». Nous avons mis tous nos soins à cultiver et à approfondir nos relations avec les agences de voyages, dont 245 ont reçu notre visite. Par notre entremise, 35 journalistes, photographes, reporters de la radio et de la télévision et conférenciers se sont rendus en Suisse. Une fois de plus, nous avons eu le plaisir de constater qu'une grande partie des Américains qui visitent l'Europe et la Suisse utilisent les moyens de transport publics, ce que démontre du reste l'augmentation de la vente des billets par les agences de voyages des Etats-Unis. Ce résultat est dû pour une bonne part à la propagande commune de l'ETC.

*Nice.* — L'année a été lourde d'événements propres à entraver le développement des relations touristiques avec l'étranger. Toutefois, malgré le blocage des devises précédant de peu le début de la saison d'été, les Français ont été très nombreux à voyager en Suisse et cela montre une fois de plus combien vif est l'intérêt qu'ils portent à notre pays. Le manque de devises a eu moins d'influence sur le nombre de leurs voyages que sur la durée du séjour, qu'ils ont dû fortement abréger. Les étrangers de passage sur la Côte d'Azur ont été, eux aussi, d'excellents clients de notre agence. Comme de coutume, nous avons monté une campagne de presse pour les deux saisons principales du grand tourisme: été et hiver. Nos annonces ont paru dans 5 grands quotidiens et 4 périodiques du Midi et dans 9 quotidiens et 5 périodiques de l'Afrique du Nord. L'effet de cette large propagande

a été encore renforcé par la publication d'articles dans la partie rédactionnelle des journaux. La revue de luxe « Rives d'Azur » a consacré à la Suisse une page entière. D'autres annonces ont paru dans les organes des clubs de ski. L'émetteur de Monte-Carlo — radio et télévision — a dédié à notre pays 6 de ses programmes de printemps et 5 programmes d'automne; en outre, il a diffusé 4 films sur les sports d'hiver. Nous sommes demeurés en contact étroit avec les agences de voyage, qui se sont appliquées à mettre en valeur notre matériel publicitaire. En particulier, nous les avons encouragées à organiser en hiver des voyages collectifs à destination de la Suisse, leur offrant pour cela notre collaboration et leur proposant de les mettre en rapport avec le monde helvétique du sport. L'idée a rencontré un accueil favorable, surtout à Nice et à Marseille. Au mois de juin, l'agence a emménagé dans ses nouveaux et accueillants locaux de l'avenue de la Victoire, en plein centre commercial et touristique de la ville. Bien que nos bureaux se trouvent au premier étage, nous avons pu déjà enregistrer une augmentation de la clientèle.

*Paris.* — A la suite des événements politiques dont la France a été le théâtre au printemps dernier et de la tension intérieure qu'ils ont provoquée, le dernier gouvernement de la IV<sup>e</sup> République a introduit le visa de sortie pour les ressortissants français. Par bonheur, le nouveau cabinet, présidé par Charles de Gaulle, a pu, quelques jours plus tard, rapporter cette mesure qui rappelait fâcheusement les temps sombres de la guerre. Par contre, il a maintenu le blocage complet des devises, décrété le 21 mai à l'endroit des Français qui veulent se rendre à l'étranger. Toutefois, cette mesure frappant sévèrement les agences de tourisme, le gouvernement a fini par mettre à la disposition de ces dernières des devises, pour un montant de moitié inférieur à celui qui avait été alloué l'année précédente. Autant de restrictions qui ont eu pour effet de ralentir les affaires de notre agence. La situation ne s'est améliorée — légèrement — que vers la fin de l'année, lorsque nous avons été en mesure d'organiser un voyage collectif de vacances à l'intention de 850 adolescents parisiens, qui ont été répartis entre 36 homes suisses. Le prix, d'un montant d'un demi-million de francs, fondé, sur l'initiative du chef de notre agence,

par les 21 offices nationaux représentés dans la capitale française, pour récompenser le journaliste qui aura le mieux contribué au développement du tourisme international, a été attribué, en 1958, à M. Fébure, rédacteur de « Combat ». Du fait de la situation décrite plus haut, notre agence a jugé opportun de suspendre provisoirement la campagne d'annonces qui, en vue de la saison d'été, avait déjà commencé dans les journaux; elle a été reprise dès que les bureaux de voyages disposèrent de nouveau d'un certain montant en devises. Nos annonces ont paru dans 6 quotidiens et 13 périodiques de Paris, ainsi que dans 21 quotidiens des villes de Dijon, Grenoble, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Châlon-sur-Saône, Strasbourg, Nancy, Metz, Besançon, Lyon, Tours, Rennes, Rouen, Lille et Bordeaux. Dans le cadre de la « Journée suisse », à Toulouse, nous avons montré notre collection d'affiches touristiques et présenté deux films consacrés, l'un à Arthur Honegger, l'autre à Ferdinand Hodler. Une exposition de gravures sur bois de Félix Vallotton et l'exécution d'œuvres d'Arthur Honegger, d'Igor Stravinsky et de C.-F. Ramuz enrichissaient cette manifestation. Par la suite, nous avons également montré nos affiches à Besançon. Pendant que se déroulaient les fêtes du centenaire de Lourdes, nous avons, par 4 vitrines, attiré l'attention sur quelques lieux de pèlerinage suisses, ainsi que sur les agréments de toute sorte que présente un voyage dans notre pays. Nous avons participé aux foires de Limoges et Bordeaux, au Salon de l'Auto et au Salon de l'Enfance, à Paris, à la Foire gastronomique de Dijon et à 4 galas du ski à Paris. Des représentants de l'agence ont visité les bureaux de voyages et de tourisme de Paris, de l'Île-de-France, de l'Alsace et de la Savoie, ainsi que ceux des villes de Bordeaux, Lille, Nancy et de leurs environs immédiats. Au mois de mai, nous avons organisé un voyage d'études à l'intention de douze représentants d'agences. Durant l'année, nos services ont décoré 165 vitrines; nos films, au cours de 875 séances, ont été montrés à 154 000 spectateurs.

*Rome.* — Avec satisfaction, nous constatons que le nombre des hôtes italiens en Suisse a de nouveau augmenté au cours de l'année 1958, cela malgré l'Exposition internationale, à Bruxelles, et les fêtes du centenaire de Lourdes, qui attirèrent de nombreux habitants de la

péninsule. Aux voyages de ses ressortissants à l'étranger, l'Italie, aujourd'hui, ne met presque plus d'obstacles administratifs sérieux. D'autre part, les prix de l'hôtellerie suisse supportent parfaitement la comparaison avec ceux de l'Italie. En 1958, notre service de presse a déployé une activité particulièrement intense; dans les quotidiens et les périodiques, nous avons pu publier 896 articles, la plupart illustrés, consacrés pour une bonne part à la SAFFA, au jubilé du Chemin de fer de la Bernina, à nos lieux de pèlerinage, aux CFF et aux cars alpestres des PTT. La télévision a présenté 5 de nos films. A intervalles réguliers, nous avons fait passer nos films dans les clubs ENAL, CAI et au sein d'autres organisations touristiques.

Au grand cinéma « Planetario », à Rome, nous avons pu organiser deux représentations spéciales au programme desquelles figuraient nos films. A la projection de « Cinerama-Holiday », dans la salle la plus huppée de Rome, nous avons, avec la Swissair, invité 250 personnes appartenant aux milieux des agences de voyages et à la presse. A l'« Università degli Stranieri », à Pérouse, nos films ont été présentés plusieurs fois et nous avons profité de l'occasion pour distribuer du matériel publicitaire. Avec un représentant de la Swissair, nous avons visité toutes les agences de voyages s'échelonnant entre Naples et Tarente et le long de la côte adriatique. Partout où faire se peut, nous cherchons à collaborer avec notre Compagnie nationale de navigation aérienne: les résultats de ce travail d'équipe sont encourageants pour les deux partenaires. Nos affiches, au nombre de plus de 1500, ont été apposées dans les agences de voyages, les clubs, les stations d'autobus, les « Dopolavoro », les collèges et les instituts; de plus, 60 images encadrées ont été accrochées, à des endroits favorables, dans les administrations publiques, les bureaux de tourisme et les locaux des FS. A l'intention des booking-clerks des agences de voyages romaines, nous avons organisé un bref cours d'instruction. Les hauts dignitaires du Vatican, les représentants les plus en vue de la diplomatie romaine et des organisations internationales, ainsi que les membres de l'aristocratie locale ont reçu, chacun à titre tout à fait personnel, du matériel de propagande choisi avec un soin particulier.

*San Francisco.* — Les régions composant le champ d'activité de notre agence prennent une part d'année en année plus grande au trafic touristique général des Etats-Unis. Les passeports délivrés par les autorités américaines vont pour 13 % à la Californie et même pour 17 % à notre secteur pris dans son ensemble. En 1957, le revenu national de la Californie a atteint la somme record de 35 milliards de dollars, ce qui fait de cet Etat l'un des marchés les plus importants du pays. Au cours de l'année, notre agence a fourni 15 134 renseignements, aux guichets ou au téléphone. Elle a reçu 26 630 lettres et paquets et elle en a expédié 68 597. Sous forme de dix envois collectifs, nous avons fait tenir notre matériel de propagande à l'ensemble des agences de voyages et des entreprises de transport. Nous avons distribué 404 839 imprimés et 4715 affiches. 898 de nos films ont été présentés à 117 392 spectateurs. En outre, 16 bandes ont passé gratuitement à la télévision, où elles ont été vues par quelque 3 millions de personnes. Le chef d'agence et ses collaborateurs ont donné 17 conférences. Il a paru au moins 434 articles et 85 photos émanant de notre service de presse, mais ces chiffres doivent être en réalité plus élevés encore. 61 annonces ont paru dans les journaux et les périodiques. Les éditions étrangères de la revue « Suisse » ont été, à raison, chaque fois, de 300 exemplaires, envoyées à des destinataires de choix: bibliothèques, médecins, hôtels, etc. Nous avons fait le service des six éditions du bulletin de notre agence à 1100 bureaux de tourisme, ainsi qu'à la presse et aux entreprises de transport. Durant l'année, nous avons également rendu visite à quelque 600 agences de voyages, sociétés internationales de transports, rédactions, stations de radio et de télévision. 59 booking-clerks et représentants de compagnies aériennes ont entrepris des voyages d'études en Suisse; de plus, 13 reporters — radio, télévision, presse — ont visité notre pays. Au mois de novembre, l'ONST a organisé, de concert avec la Swissair, un voyage d'étude officiel, auquel ont participé trois représentants d'agences de voyages faisant partie de notre secteur. Nous avons pu placer gratuitement nos vitrines publicitaires auprès de 99 bureaux de tourisme. Nous avons également mis sur pied une campagne de vitrines chez différents joailliers. D'autre part, nous avons participé à 7 expositions et foires dont les plus importantes ont été la « California State Fair », la « San Mateo

County Fair » et la « Foreign Travel Poster Exhibit ». En outre, le « Holiday Magazine » a organisé à San Francisco une exposition itinérante, à la cimaise de laquelle notre pays était représenté par une peinture de Carigiet « Ticino Holiday »; cet ensemble de toiles a été montré ensuite à Portland, Oregon et Denver. Nous avons poursuivi notre propagande à bord des paquebots assurant le service entre la côte ouest et l'Europe en fournissant aux compagnies maritimes du matériel de propagande et de la lecture destinée aux passagers. Notre tableau des prix de transport de la côte ouest jusqu'en Suisse a été édité à 500 exemplaires. Deux conférenciers connus ont fait chacun une causerie sur la Suisse sous les auspices du San Francisco Town Hall. La station de radio KLX à Oakland a diffusé trois fois par semaine un programme faisant mention spéciale des possibilités que la Suisse offre au touriste. Pour le lancement de l'« Eurailpass », les diverses sociétés européennes de chemins de fer ont donné à Los Angeles et San Francisco des cocktails auxquels la presse, les agences de voyages et les entreprises de transport étaient invitées.

*Stockholm.* — Au début de l'année, le trafic touristique Suède-Suisse se présentait sous d'heureux auspices. Si, au seuil de l'été, il s'est cependant relâché quelque peu, c'est moins à cause de l'Exposition internationale de Bruxelles que du temps froid et incertain qui a mis obstacle aux déplacements dans toute la Scandinavie. Par bonheur, nous avons réussi à rétablir la situation, pour une grande part du moins, au cours de l'après-saison, qui fut belle. Nous pouvons, en définitive, considérer 1958 comme une année favorable. Au mois de février, pendant trois semaines, nous avons fait passer, dans un cinéma d'actualités, deux films en représentation permanente gratuite; ce moyen de propagande nous a permis d'atteindre 5000 spectateurs. En mai et en juin, au cours de deux voyages, le chef de notre agence a fait visite à 91 bureaux de tourisme et Automobile-Clubs dans 31 villes de la Suède centrale et méridionale. A la fin du mois de novembre, au Skal-Club, nous avons organisé une soirée suisse qui a connu un vif succès. L'agence a répondu à 14 000 demandes de renseignements verbales et 4500 demandes écrites. En outre, elle a distribué 549 000 prospectus et 6700 affiches. A ces dernières, il faut ajouter les 1100 affi-

ches remises aux gares, à diverses maisons de commerce, aux expositions et à une fabrique de confection. 6000 exemplaires de la revue « Suisse » sont partis à des adresses choisies; nous avons également fait le service de ce périodique aux agences de voyages. En fait d'imprimés, nous avons édité, outre nos communiqués aux agences de voyages, un catalogue de films et une liste des principaux bureaux de tourisme des pays scandinaves. 20 000 exemplaires de notre brochure « Semester i Schweiz » et 10 000 exemplaires de la brochure en couleurs « Schweiz - Semesterlandet ». Durant les mois d'hiver, nous avons régulièrement envoyé les bulletins d'enneigement et les bulletins routiers de l'ACS aux agences de voyages et aux Automobile-Clubs scandinaves. Les 640 photos fournies par nos archives ont permis l'illustration de nombreux programmes de bureaux de tourisme, d'une nouvelle édition de la « World Encyclopedia », d'un numéro de la revue touristique « Rest Ut », entièrement consacré à notre pays, ainsi que du « Livre d'images suisses », imprimé d'une venue heureuse, édité par Radio-Suède pour servir de base à un cours d'allemand qui a été donné sur les ondes du 11 septembre au 18 décembre. La Suisse a fait l'objet de 5 émissions radiophoniques et de 3 programmes de télévision. Avec notre matériel de décoration, nous avons participé à 4 expositions touristiques et, un peu partout en Suède, nous avons aménagé une centaine de vitrines pour des agences de voyages qui faisaient de la propagande en faveur de la Suisse. Nous avons prêté nos films 400 fois; au cours de 1350 séances, ils ont suscité l'enthousiasme de 85 000 spectateurs. 20 conférences, doublées de la projection de 40 films et de 420 diapositives ont été suivies par 7500 auditeurs. Bror Ekström, notre conférencier attitré, a donné 12 conférences éveillant l'intérêt de 3000 personnes pour la Suisse. De son côté, le chef de notre agence a donné 9 conférences et cours à Stockholm et en province, devant 1500 auditeurs. Au cours de 5 campagnes de propagande, nous avons fait paraître 100 annonces dans 40 journaux et périodiques suédois. Une autre annonce a paru dans le catalogue d'une exposition consacrée à Le Corbusier. Il y a été largement fait mention de la SAFFA. 150 articles sur la Suisse touristique ont paru dans la presse suédoise.

*Vienne.* — La progression du nombre de nuitées d'hôtes autrichiens en Suisse ne présente qu'une ampleur relativement faible. Néanmoins, nous nous tenons pour satisfaits, d'autant plus que l'Exposition internationale de Bruxelles a attiré un nombre considérable de touristes. L'attrait exercé par la capitale belge a été tel que les moyens financiers faisaient défaut pour permettre d'autres voyages ou qu'il a fallu, à tout le moins rogner sur la durée des vacances. La situation économique, généralement favorable, bien qu'elle ait accusé au printemps une passagère stagnation, a provoqué une nouvelle amélioration du niveau de vie et permis à de larges couches de la population de voyager hors des frontières. Nous constatons une désaffection de plus en plus marquée à l'endroit des voyages collectifs, alors que le tourisme individuel tend, lui, à se développer. Les demandes de renseignements (28 298 verbales et 2103 écrites) ont atteint un chiffre record. 610 articles et reportages, dont plusieurs étaient illustrés, ont paru dans la presse. On nous a demandé de la documentation surtout sur la SAFFA et sur l'ascension de la paroi nord de l'Eiger. La brochure de l'ONST «Reiseland Schweiz», contenant conseils et «tuyaux» à l'usage du voyageur, a été rééditée à 13 000 exemplaires. Nous avons également publié, en 3100 exemplaires, une liste ronéotypée de nos lieux de pèlerinage; ce «Petit guide du pèlerin en Suisse» a été distribué dans toutes les cures d'Autriche. A Vienne et en province, nos services ont organisé 52 conférences et 21 séances cinématographiques auxquelles assistèrent quelque 10 000 personnes. La radio autrichienne a fait appel à notre collaboration pour quelques-unes de ses émissions et la télévision a passé deux de nos films. D'autres conférenciers, auxquels, dans la plupart des cas, nous avons également prêté nos diapositives ont fait 78 conférences, avant tout dans les universités populaires et au sein de sociétés diverses. Nos 46 films ont été projetés 2403 fois, touchant ainsi un public dont l'effectif total peut être évalué à 146 000 personnes. Nous avons invité 6 journalistes et 5 conférenciers à faire un voyage d'étude en Suisse. Aux rédactions de journaux, nous avons fait tenir deux fois par mois nos bulletins de presse et les agences de voyages ont reçu 5 communiqués touristiques au cours de l'année. Notre clientèle particulière et les bureaux de tourisme ont reçu 204 606 prospectus, 4330 affiches et affichettes. Une

campagne d'affiches dans les magasins d'articles de sport de Vienne, Linz et Graz a récolté un grand succès; près de 200 vitrines ont pu, de la sorte, être décorées avec notre matériel. Les 8 magasins Bally, eux aussi, ont largement mis à contribution notre matériel publicitaire pour orner leurs vitrines et leurs locaux de vente. Nous avons nous-mêmes renouvelé chaque mois nos 4 vitrines et décoré 24 vitrines mises à notre disposition par des agences de voyages. Les annonces que nous avons fait paraître dans 22 journaux et périodiques ont provoqué une augmentation sensible du nombre des demandes de renseignements verbales et écrites. Nous avons envoyé 3500 exemplaires de la revue « Suisse » à des adresses choisies. Grâce à des visites régulières, nous avons réussi à resserrer nos contacts avec les agences de voyages, tant à Vienne qu'en province.

## **VI. Administration**

### **I. Organes**

#### *a) Membres*

A la fin de l'année 1958, le total des membres s'élevait à 356 contre 339 à la fin de l'année précédente.

La dix-huitième assemblée générale annuelle s'est tenue à Fribourg le 22 mai sous la présidence de M. le Dr h.c. Armin Meili, président. Le rapport annuel et les comptes de 1957 ont été adoptés sans discussion et il en a été de même pour les directives de propagande énoncées par le directeur Bittel. Après une allocution de bienvenue présentée par le recteur magnifique de l'Université de Fribourg, le R. P. Luytens, l'assemblée suivit également avec un vif intérêt l'exposé de M. le Dr Giuseppe Lepori, conseiller fédéral, chef du Département des postes et chemins de fer. Puis un hommage vibrant fut rendu au directeur Bittel et au directeur-adjoint Niederer, qui comptent tous deux 25 ans d'activité vouée tout entière, et avec succès, à la cause du tourisme suisse.