

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 19 (1959)  
  
**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:** 02.02.2026

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

breux voyages d'étude effectués chez nous par des écrivains, reporters et journalistes s'intéressant au domaine culturel, voyageant individuellement ou en groupes et invités par «Pro Helvetia». Nous sommes intervenus pour le transport gratuit et l'établissement des programmes de voyage de ces gens de plume venus de Finlande, de France, de Belgique, des Pays-Bas, d'Italie, d'Argentine, du Chili, du Mexique, du Portugal, d'Allemagne, d'Israël, de Grande-Bretagne et de Ceylan.

## **V. Activité des agences**

*Généralités.* — Nous relevons d'autre part, au chapitre n°1, les résultats exceptionnels annoncés par le Bureau fédéral de statistique pour les arrivées et nuitées dans les hôtels, pensions, sanatoriums et cliniques.

Il convient de souligner la part qui revient à nos 17 agences de l'étranger dans ce beau résultat. L'année dernière encore, nous avons eu recours à l'engagement d'aides temporaires, fournis par les CFF dans la plupart des cas et qui ont fait preuve de beaucoup d'entregent dans leurs rapports avec le personnel de nos agences et, surtout, avec le public. Les rapports fournis par nos agences et que nous publions dans les «Informations de l'ONST», donnent un aperçu forcément sommaire de l'activité qu'elles exercent dans les domaines les plus divers. Le contact est assuré, de façon très suivie, avec les chefs de nos agences et avec leurs collaborateurs, sur place ou à l'occasion de voyages d'étude qu'ils effectuent en Suisse.

Une conférence des chefs d'agences s'est déroulée du 31 août au 4 septembre à Berne, à Yverdon, à Brigue et à Lucerne. En dehors des délibérations d'ordre administratif, des contacts ont été assurés avec les dirigeants des services compétents des CFF, des PTT, des chemins de fer privés, des hôteliers, des restaurateurs, de la Swissair, etc. Les chantiers des barrages de la Grande-Dixence et de la Göschener-Alp ont été visités, de même que les Ateliers de construction CFF à Yverdon, et tous les participants prirent un intérêt très vif à ces démonstrations.

*Amsterdam.* – Grâce à la reprise économique qui s'est affirmée aux Pays-Bas en 1959, les chiffres maximums des nuitées enregistrés en 1957, et qui avaient légèrement fléchi en 1958, ont de nouveau pu être atteints. Ce résultat est d'autant plus réjouissant que, dans son ensemble, le mouvement touristique à destination de l'étranger a été quelque peu inférieur à celui de l'année précédente par suite des conditions atmosphériques particulièrement favorables dont a bénéficié le pays; de plus, il faut tenir compte de l'attrait toujours plus grand qu'exercent sur le public néerlandais les régions méditerranéennes, telles que l'Italie, l'Espagne, les Iles Baléares, etc. Par contre, le voyage de S. M. la Reine Juliana et de sa suite à Gstaad a eu de très heureuses répercussions sur notre propagande. De même, les séjours à forfait par trains spéciaux et avions organisés en collaboration avec les agences de voyages et le nombre toujours croissant d'automobilistes privés n'ont pas peu contribué au résultat obtenu. Notre campagne d'annonces pour les séjours de printemps et d'été a déclenché un nombre considérable de demandes pour des chalets, des logements de vacances, des auberges pour la jeunesse, des emplacements de camping. Mentionnons en plus des actions de propagande habituelles: la participation à la Foire de printemps d'Utrecht et à une importante exposition dans les grands magasins Leeuwarden's; des vitrines spéciales dans les agences de voyages et les magasins d'articles de sports; l'envoi d'articles d'intérêt particulier à la presse, notamment pour l'Exposition G/59 de Zürich dont 26 journaux ont longuement parlé; une réception offerte à 32 journalistes néerlandais en collaboration avec la représentation de la Swissair à Amsterdam; divers voyages d'études individuels de journalistes et reporters-photographes. Nous avons aussi participé au financement d'un voyage d'orientation de l'aviateur et écrivain bien connu A. Viruly en vue de la publication, à fin 1959, de son ouvrage «Zon» (= soleil). Au printemps et en automne, 4 présentations de films ont eu lieu, dans quatre villes différentes, pour les membres de la «Stichting Nederland-Zwitserland», suivies par 1600 personnes. Notre service commercial a mis sur pied deux voyages d'écoliers, l'un en été, l'autre en hiver.

D'après notre contrôle, 840 articles et 463 photographies de la Suisse ont paru dans la presse, dont 414 textes repris de notre Bulletin et

283 photos provenant de nos propres archives. Notre «journal de vacances» a de nouveau été édité à 25 000 exemplaires en été et 20 000 pour l'hiver et distribué à notre clientèle ainsi qu'à divers intéressés. Les brochures suivantes ont été réimprimées: «Reistips voor Zwitserland» (7000 ex.), «Per auto of motor naar Zwitserland» (3000 ex.), de même que le dépliant pour les voyages à forfait avec le Bergland-Express (3000 ex.). En plus des 56 séances de films que nous avons organisées, au cours desquelles 269 bandes ont été projetées devant 18 203 spectateurs, nous avons prêté 729 films, 5030 diapositives et 100 films fixes qui ont été vus par 76 684 personnes lors de 778 manifestations. Une vingtaine de nos films de propagande sont projetés tout au long de l'année sur les paquebots des quatre plus grandes compagnies maritimes néerlandaises. Nous avons distribué au total 693 202 prospectus, 7667 affiches, 2766 affichettes et 7140 revues, plus de 19 numéros de notre bulletin de presse, soit 9074 exemplaires, à 480 adresses. L'agence a répondu à 16 800 demandes verbales et 7791 demandes écrites et a reçu 22 783 lettres et cartes postales.

*Bruxelles.* – Comme on pouvait raisonnablement l'espérer, après l'année de l'Exposition universelle de Bruxelles, les touristes belges ont repris, en grand nombre, leurs vacances à l'étranger. La Suisse en a également profité; la diminution des nuitées belges en 1958 a été entièrement compensée en 1959 et les chiffres de l'excellente année 1957 seront presque atteints à nouveau. Le beau temps qui a régné tout l'été a incité de nombreux Belges à prolonger leur séjour dans nos stations de montagne, plutôt que de poursuivre leur route plus au sud. Notre propagande, qui cherche toujours à atteindre le plus grand nombre possible de candidats aux voyages, s'est faite principalement dans la grande presse quotidienne et dans les plus importants périodiques. Plus de 300 annonces y ont été insérées, dont les cinq huitièmes pour la saison d'été. Un affichage dans les principales villes du pays a complété cette action. Pour des raisons budgétaires, nous avons dû renoncer à plusieurs actions spéciales prévues à notre programme. Nos collaborateurs ont donné 323 conférences, dont 132 en français et 191 en flamand et ont touché ainsi 58 000 auditeurs. Nos films ont été projetés 2655 fois devant près de 100 000 spectateurs. Notre départe-



ment «décoration» a réalisé 432 vitrines, réparties dans tout le pays, et a participé à l'aménagement de plusieurs dizaines d'étalages de publicité en faveur des fromages et vins suisses. A Luxembourg, les représentants des agences de voyages ont eu l'occasion d'assister à une séance de films organisée dans cette ville. Environ 1400 articles sur la Suisse ont paru dans la presse belge. Des reporters de la radio belge, d'expression française et flamande, ont consacré quelques émissions à leurs souvenirs de voyages en Suisse et des conférences illustrées de leurs propres diapositives. Pour le début de l'année, nous avons offert un cocktail aux agences de voyages, avec lesquelles nous continuons à entretenir des relations très cordiales; une douzaine de booking-clerks ont été invités à visiter les principales stations de ski de printemps. En novembre, nous avons réuni à l'Agence une trentaine d'employés des agences de voyages de Bruxelles et d'Anvers pour un cours d'instruction sur les tarifs des billets de chemins de fer suisses, avec le concours d'un délégué du Service commercial des CFF. Les agences de voyages, situées dans les autres localités de Belgique et du Luxembourg, ont été visitées dans ce même but. Le tourisme social, sous forme de vacances pour les jeunes, se développe normalement. Ce sont naturellement les déplacements des enfants de l'Alliance des Mutualités Chrétiennes qui sont toujours de beaucoup les plus nombreux. Un grand nombre de membres de cette organisation ont passé leurs vacances en Suisse, à Melchtal, Tesserete, St-Moritz et Maloja. Mais les mutualités d'autres partis politiques travaillent aussi à développer leur activité dans ce même sens. L'extension de ce tourisme est malheureusement limitée par la difficulté de trouver, en Suisse, des logements convenables en suffisance. Le secteur des «Public Relations» prend également chaque année plus d'importance et nous oblige à y consacrer toujours plus d'heures de présence. C'est ainsi que le chef de l'agence ou son adjoint ont assisté à 197 réceptions, qui offrent des occasions souvent très favorables de créer de nouvelles relations ou de resserrer les anciennes. Au cours de l'année, l'agence a édité 50 000 brochures, listes imprimées et dépliants. Enfin, pour poursuivre notre action au Congo, 54 annonces ont été remises à trois journaux de ce pays et les agences de voyage congolaises ont été régulièrement approvisionnées en matériel de propagande.

*Buenos Aires.* – Le plan de redressement économique de l'Argentine, mis sur pied en 1959, provoque des mesures d'austérité qui ont fortement influencé les habitudes de la population. Le tourisme à destination de l'étranger en a particulièrement souffert, qui accuse une diminution, dans l'ensemble, de 11 % environ. Dans le trafic aérien Argentine-Europe, on note cependant une augmentation de 5,4 % – 25,2 % en ce qui concerne les passagers à destination de la Suisse – alors que les transports maritimes marquent un recul de 16,6 %. Le Brésil présente un résultat analogue. Par contre, il semble que le Vénézuéla et la région des Caraïbes aient donné un meilleur rendement. Le secteur d'activité de l'agence est extrêmement vaste puisqu'il s'étend, comme l'on sait, à tout le continent; les prises de contact avec les intéressés au tourisme n'en sont certes pas facilitées et soulèvent de graves questions de frais. Sous le titre « Suiza, vista por sus pintores », nous avons organisé, avec succès, une exposition dans quatre grandes villes d'Argentine, encadrée de présentations de films et de conférences. Avec l'Espagne, la France et l'Italie, nous avons participé à Buenos Aires à une exposition de photos prises par un photographe argentin très connu; un concours original a contribué à attirer un nombreux public. De plus, à l'occasion d'une exposition internationale de tourisme à Montevideo, une « journée suisse », inaugurée par M. le Ministre M. J. Merminod, attira une foule de visiteurs. Notre émission quotidienne « La Hora Suiza » a lancé un concours, auquel participèrent 5500 auditeurs. On estime à environ 400 000 le nombre des auditeurs de cette émission qui est aussi entendue en Uruguay, au Paraguay et au Chili. La Télévision argentine a projeté plusieurs de nos films, dont un commenté par A. Arias. Un cycle de conférences a été organisé à Buenos Aires et à Mar del Plata avec le conférencier Martin Aldao sur les aspects artistiques et touristiques de la Suisse. Dans le secteur des films, nous avons pris une nouvelle initiative en organisant des séances – très bien fréquentées – réservées exclusivement à la clientèle des principales agences de voyages. Le Congrès des agences de voyages de l'Amérique latine, à Santiago, fut pour nous l'occasion de lier d'utiles relations avec de lointaines agences et d'y prononcer une conférence. En matière d'éducation, nous avons pu constater une augmentation des demandes, en particulier du Brésil.

La projection du film «Cinerama Holidays» nous a permis de réaliser, en collaboration avec la Swissair, un grand concours qui réunit pas moins de 18 000 réponses. Notre service de presse a été en mesure de placer 656 articles rédactionnels, dont plusieurs avec reportage photographique.

*Le Caire.* – L'année 1959 n'a malheureusement pas apporté de grands changements en ce qui concerne les conditions régissant le trafic touristique des ressortissants égyptiens vers les pays occidentaux; le Gouvernement n'octroie ni visas de sortie ni devises. De ce fait, l'activité de l'agence s'est portée principalement sur le trafic aérien et la défense des intérêts de notre Compagnie nationale de navigation aérienne, que nous représentons en Egypte. Les résultats obtenus peuvent, en raison des circonstances, être considérés comme satisfaisants. Nos contacts avec les autorités égyptiennes ainsi qu'avec les organisations s'occupant de tourisme et de transport sont restés ce qu'ils étaient, c'est-à-dire, excellents. Notre matériel de propagande a été distribué, en quantités importantes, aux agences de voyages égyptiennes, ainsi qu'aux représentations de la Swissair au Moyen-Orient, en Ethiopie, au Kenya et même en Afrique du Sud.

*Copenhague.* – Depuis le début de février 1959 l'ONST possède sa propre agence à Copenhague, alors que les intérêts touristiques étaient auparavant confiés à la représentation de la Swissair. Notre organisation interne a dû s'effectuer aussi rapidement que possible, afin de pouvoir faire face, dès le milieu de mars, à l'afflux des demandes écrites et surtout verbales. Cette activité nous a complètement absorbés pendant les mois d'avril, mai et juin, à tel point que certains jours nous devions satisfaire une centaine de personnes au comptoir et, en même temps, répondre à de nombreux appels téléphoniques. A vrai dire, la statistique des nuitées n'accuse qu'une faible augmentation des hôtes danois, mais, en nous basant sur le nombre de demandes pour des logements de vacances ou emplacements de camping, nous pouvons admettre que beaucoup de Danois donnent la préférence à cette forme de tourisme qui n'apparaît pas dans les statistiques. Les voyages à la demande, par avion, s'implantent de plus en plus en Scandinavie et

l'on estime à 35 000 le nombre des Danois qui, en 1959, ont effectué de cette manière des voyages à l'étranger. Malheureusement, ce trafic ne s'est pas déroulé sans accrocs du fait que, les autorisations d'atterrissage étant arrivées trop tard, il a fallu, en dernière minute et à plusieurs reprises, choisir d'autres aéroports que ceux prévus en Suisse. Nos premiers contacts avec les agences de voyages, la presse, la radio et la télévision nous ont prouvé que la Suisse, pays de tourisme, jouit d'une grande sympathie au Danemark. Notre premier bulletin de presse en langue danoise, sorti en juillet 1959, est ainsi tombé sur un sol bien préparé, et nous apporte chaque mois 100 à 200 coupures de presse; il compte 5 à 8 pages de nouvelles diverses. Pour le printemps, nous avons fait paraître 27 annonces dans les journaux et périodiques de Copenhague et de province, 43 pour la saison d'été et 14 pour l'hiver. Un voyage d'études pour employés d'agences de voyages danoises a été organisé en septembre. Grâce à la collaboration des offices de tourisme locaux, nous avons pu inviter un éminent critique musical de Copenhague à participer aux manifestations de Lucerne, de Zermatt et de Montreux. La presse danoise était également représentée au cours des directeurs d'écoles de ski, à Davos. Notre cinémathèque s'est enrichie de plusieurs beaux films, particulièrement bienvenus étant donné les nombreuses possibilités de présentation qui s'offrent à nous.

*Francfort.* – 1959 fut une très bonne année pour le tourisme Allemagne-Suisse en portant le nombre des nuitées au delà des quatre millions. Ainsi l'Allemagne se trouve de nouveau en tête de la statistique suisse des hôtes étrangers, bien avant tous les autres pays. La prospérité économique, en constant progrès, incite tous les milieux sociaux à entreprendre des voyages à l'étranger, et l'on a pu constater que les hôtes allemands, devenus plus exigeants, consacrent des moyens financiers plus importants dans ce but. Le désir de prendre plusieurs fois par an des vacances est très répandu. La Suisse en a profité dans une mesure très satisfaisante, malgré les efforts répétés d'autres pays touristiques de s'attirer la clientèle allemande. Les agences de voyages d'Allemagne ont multiplié leurs offres de voyages attrayants et avantageux, par avion ou par bateau, dans des contrées éloignées, ceci



quelque peu au détriment, nous semble-t-il, du tourisme européen classique. Si malgré tout l'année 1959 marque, pour notre pays, une importante augmentation des hôtes allemands, nous le devons à notre politique de prix favorable et en partie à notre collaboration avec les entreprises allemandes, ce qui nous a permis de toucher une population à revenus limités. Nous avons utilisé pour notre propagande les grands moyens publicitaires, appuyés par la presse, la radio et la télévision. 63 journalistes, radio-reporters et conférenciers ont, par notre intermédiaire, effectué des reportages en Suisse, dont quatre à l'occasion de grandes manifestations, telles que les Semaines musicales de Lucerne et le Cours des directeurs d'écoles de ski, à Davos. 4710 articles de presse, en partie illustrés, parlèrent de la Suisse et de nombreux reportages ont été diffusés à la radio et à la télévision. De plus, nous avons remis à la presse 6600 photographies et diapositives, accompagnées de 52 communiqués et de nombreux articles. Les agences de voyages et les automobile-clubs ont reçu 15 bulletins d'information les mettant au courant des nouveautés touristiques. L'agence a répondu à 36 500 demandes de renseignements verbales et à 32 100 demandes écrites. Nos films ont roulé 1600 fois au cours de 3400 présentations réunissant 275 000 spectateurs. Pour la décoration de vitrines et l'aménagement de stands et l'exposition, nous avons utilisé 30 000 affiches et placards. 1 830 000 prospectus ont été distribués aux intéressés soit directement soit par les agences de voyages, ainsi que 5500 revues « La Suisse » aux abonnés, médecins, banques, écoles et autres adresses importantes. Nous avons fait paraître 300 annonces, en faveur des trois saisons touristiques, réparties dans les quotidiens et dans la presse spécialisée. Notre dépliant « Für Ihre Reise in die Schweiz ... », toujours apprécié, a été tiré à 130 000 exemplaires. L'agence a en outre établi, dans le but de stimuler les voyages collectifs, et pour chacune des saisons d'été et d'hiver, un tableau des différentes destinations et lieux de séjour de la Suisse, avec indication des adresses des agences de voyages. En faveur des stations thermales, 1400 lettres de propagande ont été envoyées à des adresses choisies. Au nombre des actions spéciales, mentionnons entre autres: notre participation aux expositions « Grüne Woche » et « Wassersport und Wochenende » à Berlin, à la Foire de printemps de Francfort, à la « UGAFA » à Munich, à la « Bundesgaststättenschau »

à Dusseldorf, à l'exposition de la Radio et de la Télévision à Francfort et au Salon international de l'automobile, également à Francfort; à chacune de ces manifestations, nous avons notre propre stand de renseignements et de nombreuses affiches. Notre personnel, de même que nos collaborateurs libres, ont donné des séries de conférences avec projection de films et de diapositives, réparties tout au long de l'année sur tout le territoire de la République fédérale. Une propagande spéciale en faveur des CFF a été faite, pendant 4 semaines, à l'Exposition de modèles de chemins de fer à Hanovre. En plus des voyages d'études pour booking-clerks organisés par l'ONST, nous avons réussi, pour la première fois cette année, à engager deux grandes organisations de voyages (Hapag-Lloyd et Wagons-Lits/Cook) à réaliser, à leurs propres frais, des voyages d'information pour leur personnel. En collaboration avec l'Union suisse des fromagers, plusieurs actions spéciales ont eu lieu à Berlin, Francfort et dans d'autres villes allemandes et nous avons pu nous entendre avec le Groupement Hertie pour mener à bien un affichage général dans tous les magasins. En plus des agences de voyages et des automobile-clubs, des contacts étroits ont pu être noués avec l'industrie, les grandes organisations et les syndicats. A l'occasion de Noël, nous avons distribué 3000 tirelires de la Banque de Dresde, décorées de motifs suisses, dans les bureaux de voyages, à l'intention de leur clientèle. Vu l'importance toujours grandissante du tourisme motorisé, nous avons pu réaliser diverses petites actions de propagande avec les automobile-clubs les plus importants. Grâce à nos relations avec le Quartier Général des «Special Services» à Nuremberg, et par l'intermédiaire des «Club Directors» et des «Special Services Officers», nous avons pu atteindre les familles américaines stationnées en République fédérale au moyen de présentations de films et de diapositives, de conférences, d'affichage, d'informations diffusées par la presse et la radio.

*Lisbonne.* – Le trafic touristique Portugal-Suisse s'est développé normalement pendant l'année 1959. La Swissair dont nous assumions la représentation générale depuis 1950, a ouvert ses propres bureaux à Lisbonne, Avenida da Liberdade, dans un immeuble voisin du nôtre. L'énorme développement des lignes d'Amérique du Sud et d'Amé-



rique du Nord justifie cette décision; l'effectif du personnel a dû être augmenté en conséquence et nos locaux étaient devenus nettement insuffisants. Les nouveaux bureaux de la Swissair, inaugurés officiellement en septembre, sont très pratiques et agencés avec goût. Ainsi prit fin une collaboration fructueuse, comme agent général, d'une dizaine d'années. Nos insertions de printemps et d'été, de même que nos décorations de vitrines, ont fait valoir particulièrement la Suisse comme pays de vacances pour la famille. Nos décorations de vitrines ont été très demandées; nous avons pu en aménager 158 dans des bureaux de voyages et grands magasins de mode, tandis que celles de notre agence étaient changées 63 fois. Notre service de presse a placé, en plus de 50 annonces, 191 articles de presse, dont certains illustrés, dans les journaux et revues. 10 000 personnes ont fréquenté les 53 soirées organisées par nos soins, au cours desquelles 194 films ont été projetés. La propagande par la presse et dans les vitrines en faveur de la Foire suisse d'échantillons de Bâle et du Comptoir suisse de Lausanne a de nouveau été faite avec la précieuse collaboration de l'Ambassade de Suisse à Lisbonne. Le slogan «Vacances en Suisse en toutes saisons» a été mis en valeur par un affichage sur les parois latérales de certains omnibus des transports en commun de la ville de Lisbonne. Le matériel de propagande habituel, dont 3566 affiches, a été distribué, ainsi que notre bulletin «Ecos da Suíça», édité à 13 000 exemplaires. Le trafic touristique du Portugal a augmenté de façon notable au cours de 1959, de même que le nombre des touristes d'Outre-Mer qui débarquent à Lisbonne comme première étape de leurs voyages en Europe; de ce fait, nous constatons avec plaisir que de plus en plus nombreux sont les visiteurs de l'Amérique du Nord et du Sud qui viennent à nos guichets se renseigner sur la Suisse. Nos relations avec la Télévision portugaise ont été particulièrement profitables, puisque nous avons pu présenter nos meilleurs films en 15 émissions de vingt minutes chacune.

*Londres.* — La Grande-Bretagne a connu, cette année, un remarquable essor économique. Le «Credit Squeeze» a fait place à une expansion industrielle et le slogan des Conservateurs «We never had it so good» reflète la stricte réalité. Les limitations de devises ont été considérable-

ment allégées. Ces conditions favorables n'ont pas été sans influencer heureusement le trafic touristique anglo-suisse, car de nombreux Anglais en sont revenus à l'ancienne tradition de s'accorder deux fois l'an des vacances sur le Continent. La presse britannique a reproduit environ 3000 articles sur la Suisse touristique. D'entente avec la Swissair, nous avons fait de la propagande auprès de 2000 clubs de pêcheurs. Pendant la «National Baby Week», 250 000 prospectus proposant un concours de vacances en famille en Suisse ont été distribués; ce même concours a été ouvert aux lecteurs de la revue «Housewife». Un autre concours, pour des vacances d'hiver en Suisse celui-là, a été lancé dans le journal du soir «The Star» et à la télévision. L'Association suisse des fabricants de fromage en boîtes a invité, sous notre conduite, 65 journalistes britanniques à visiter Berne et Gstaad. Indépendamment des voyages d'études organisés par l'ONST pour des employés d'agences de voyages, la Swissair et Thos. Cook ont réalisé, avec notre collaboration, des tournées du même genre. La BBC-Télévision et «Commercial Television» ont consacré plusieurs émissions à la Suisse, par exemple sur le Cours des directeurs d'écoles de ski à Grindelwald, les championnats européens de patinage artistique à Davos, une heure enfantine sur St-Moritz, sur la Suisse gastronomique, «Seeing Switzerland by Coach», des émissions pour les enfants sur Genève, Heidi, les jardins zoologiques de Bâle et Zurich, le Village Pestalozzi, les sports d'hiver, le vol à voile, etc. Nos films de 16 mm. ont été prêtés environ 30 000 fois. La Société cinématographique «Union Castel Line» a réalisé un film de 35 mm. Eastman en couleurs, «Trudy»; une jeune Suisse a été engagée comme star et l'action se termine dans la blancheur hivernale de Mürren. Deux autres films de 35 mm. en couleurs ont été tournés: l'un à Villars, par E. J. Fancey, «Bubbles in the Snow»; l'autre dans l'Oberland bernois, «Professor's Paradise», par Cyril Jenkins. L'Organisation Nuffield projette, dans le monde entier, un film suisse «Escape from Toil». Le film de Walt Disney «Third Man on the Mountain», sur Zermatt et le Cervin, connaît en Angleterre le plus grand succès; nous avons pu en profiter pour faire une distribution d'un million de prospectus-concours et diverses expositions touristiques. Trois moniteurs suisses de ski ont donné des cours de ski en Ecosse, accompagnés, chaque semaine, de conférences sur leur petite

Patrie. Thos. Cook a organisé 15 présentations du film «Postman's Holiday», suivies par 25 000 spectateurs et auxquelles avait été convié le groupe folklorique Hug qui a transmis aux Maires des différentes villes un message officiel des présidents des villes de Berne et de Lucerne. La Colonie suisse a participé avec un char fleuri au «Corso» organisé à Jersey. Les affiches blanco de l'ONST et des CFF nous ont rendu d'appréciables services en plusieurs occasions, notamment lors de l'augmentation des attributions de devises touristiques : en quelques heures, cette nouvelle facilité pouvait être annoncée dans 2000 bureaux et magasins. En ce qui concerne la réussite particulièrement brillante de la «Swiss Fortnight», l'événement touristique de l'année, prière de vous reporter au paragraphe «Actions spéciales».

*Madrid.* – Par son admission, le 20 juillet 1959, au sein de l'OECE, l'Espagne – jusqu'alors en marge de l'Europe – a fait son entrée, fort désirée, dans le concert des nations occidentales. Déjà dans les premiers mois de 1959 on constatait, dans certains domaines, un changement dans la politique extérieure espagnole, ce que vint confirmer le décret du 15 avril supprimant les visas d'entrée et de sortie pour les ressortissants des pays de l'Europe occidentale. Dès le 24 avril, la Suisse accordait la réciprocité. Ainsi donc, les Espagnols peuvent maintenant entrer dans notre pays sur simple présentation d'un passeport national valable. Nous avions espéré pouvoir compter sur une meilleure saison d'été que l'année précédente; nos prévisions se sont révélées justes pour les premiers mois, mais, le jour même de l'entrée de l'Espagne à l'OECE, une dévaluation du peseta venait jeter une ombre au tableau. Du jour au lendemain, le touriste espagnol s'est trouvé devant l'évidence que les prix des billets internationaux d'avion avaient augmenté de 42 %, ceux de chemins de fer de 43 % et l'essence de 44 %. Il ne faut également pas perdre de vue que le niveau de vie de l'Espagne est assez bas et, avec 350 à 400 dollars par tête, atteint à peine la moitié de la moyenne établie par l'OECE. On peut admettre que la situation économique de l'Espagne s'améliorera avec le temps, par suite, notamment, des réformes en cours. Notre propagande actuelle portera donc certainement ses fruits plus tard. Notre campagne d'annonces (115 insertions) a été répartie entre les principaux journaux et revues

de Castille, de Catalogne, de l'Est et du Nord de l'Espagne; 194 articles de presse, illustrés de 236 photographies, ont été reproduits. Une action commune Swissair-ONST, engageant un grand magasin de fourrures de la place à proposer un voyage en Suisse à ses clients, nous a valu 40 annonces d'une demi-page dans le journal du soir «Pueblo» qui, en plus d'une photographie, faisait paraître chaque jour dans la partie rédactionnelle un texte relatif aux entreprises de transport et aux syndicats d'initiatives participant à cette action. 44 programmes radio-phoniques ont été diffusés par les différents émetteurs espagnols. En outre, en collaboration avec la «Federación Catalana de Esquí», six émetteurs de Catalogne ont fait de la propagande en faveur des vacances de printemps en Suisse, sous forme de communiqués sur l'état des routes, sur le trafic de Pâques à travers le Gothard et le Simplon, de même que sur les conditions d'enneigement dans les stations d'hiver suisses les plus connues. Cette année encore, la TV a accepté les nouveaux films ONST. Sous le titre «Suiza presenta», le grand magasin madrilène «El Corte Inglés» a fait de la publicité pour les produits suisses à la télévision; ces émissions nous ont permis de faire passer un grand nombre de photographies de paysages. Le nombre des présentations de films (1448) dans les clubs, écoles, etc. a dépassé tout ce que nous avons pu faire jusqu'à présent dans ce domaine. Toutes nos décorations de vitrines ont été très admirées et bien placées; les motifs publicitaires des CFF et de la montagne en hiver ont été exposés dans les meilleures vitrines de «Transradio» à Madrid et du magasin de modes «Magda» à Barcelone; d'autres vitrines ont complété l'action de propagande MUBA/SWISSAIR/ONST. Nous avons été invités à deux séances du 1<sup>er</sup> Congrès national des agences de voyages espagnoles, dont les délégués ont encore été touchés directement par une lettre-circulaire. Les deux brochures de notre agence «Para visitar Suiza» et «En Automovil por Suiza» ont été rééditées chacune à 5000 exemplaires. De plus, en prévision du Congrès eucharistique qui aura lieu en 1960 à Munich, nous avons fait imprimer une plaquette illustrée contenant divers itinéraires et d'intéressantes indications sur la Suisse catholique. Dix-huit écoles privées, enseignant la langue anglaise, ont fait l'objet de mentions spéciales dans la revue des Américains stationnés en Espagne, «Guidepost».



*Milan.* – L'Italie est en passe de devenir une nation industrielle, un tiers seulement de son revenu global provenant de l'agriculture. Le standard de vie de la population s'en trouve nettement amélioré et lui permet de s'accorder des vacances, non seulement à l'intérieur du pays, mais également au delà des frontières. Le trafic touristique Italie-Suisse s'est intensifié, comme en 1958 déjà, essentiellement pendant la seconde moitié de l'année. L'amélioration de la situation économique n'en est pas la seule raison, mais aussi le beau temps dont nous avons bénéficié tout l'été et au début de l'automne qui sont les saisons de vacances préférées des Italiens. Les stations des Alpes en ont été particulièrement favorisées, la plupart des demandes portant sur les Grisons, le Valais et l'Oberland bernois. Malgré l'énorme développement du trafic routier, nous avons enregistré une réjouissante augmentation des voyages par chemin de fer. Environ 15 millions de touristes étrangers sont entrés en Italie en 1959, le tourisme italien marquant ainsi un nouveau record! En 1960, les Jeux olympiques de Rome attireront de nouvelles masses de touristes, non seulement d'Italie mais du monde entier et le trafic suisse en sera, sans nul doute, heureusement influencé. Notre propagande a été renforcée dans tous les secteurs en nous inspirant des expériences faites et de l'analyse des marchés. En plus de nos campagnes d'annonces habituelles en faveur des quatre saisons, nous avons pu placer bien des articles dans les pages rédactionnelles des journaux et revues. La clientèle italienne, qui apprécie les vacances en famille, a été sensible aux deux slogans « Svizzera, paradiso dei bambi » et « Svizzera, richiamo d'autunno »; ce dernier a certainement éveillé leur intérêt pour les vacances d'automne. Avec la même efficacité, nous avons mis en valeur les séjours de printemps et d'hiver en Suisse. Vitrines, articles de presse, circulaires et photographies ont appuyé la propagande en faveur des grandes manifestations, telles que les trois foires suisses de Bâle, Lausanne et St-Gall, le Salon de l'automobile à Genève, la « G/59 » à Zurich, l'AIDA à Lausanne et les semaines musicales de Lucerne, Montreux et d'Engadine. Toutes les agences de voyages de notre rayon d'activité ont été visitées au printemps et en automne; à cette occasion, nous n'avons pas manqué de leur donner toutes les instructions utiles concernant la vente des titres de transport de tous genres. 300 possibilités de présen-

tation de films se sont offertes à nous dans 17 villes de l'Italie du Nord. Des personnalités suisses de renom ont donné des conférences sur notre pays, ainsi MM. les professeurs Calgari, Boissier, Hunziker et Roedel, M. le ministre Gérard Bauer et l'écrivain Maurice Zermatten. Signalons encore, au nombre des actions spéciales, les invitations de divers journalistes à certaines manifestations; l'édition de notre bulletin de renseignements, en trois pages, à 20000 exemplaires; les grands reportages sur les écoles privées parus dans la revue de mode «Novità», dans la revue du TCI «Le vie del mondo» et dans le périodique «Arianna»; nos contributions spéciales à la revue «La Svizzera commerciale e industriale». Trois trains spéciaux des Chemins de fer italiens de l'Etat ont été organisés, avec notre appui, à destination de St-Moritz, de Lucerne et de Genève. L'installation de la nouvelle rampe de chargement des automobiles à Iselle facilite grandement le tourisme automobile et n'a pas tardé à en donner la preuve.

*New York.* – Notre propagande, en 1959, tendait directement vers trois buts: gagner à la Suisse un plus grand nombre d'Américains se rendant en Europe, prolonger la durée des séjours dans notre pays, étaler ces derniers sur l'avant et l'arrière-saison. Toutes les mesures prises ont été placées sous le slogan, mis nettement en valeur, «You haven't seen Europe if you haven't seen Switzerland», complété dans toutes les annonces de la phrase: «... and you haven't seen Switzerland if you haven't seen it all». Dans les organes professionnels du tourisme, par contre, nous avons utilisé un autre slogan, non moins efficace: «You haven't sold Europe if you haven't sold Switzerland», qui s'accompagnait d'une mention des congrès et manifestations d'importance internationale ayant lieu en Suisse. Nos décorations de vitrines, placées sous le même thème, contribuèrent à faire valoir cette idée. Même coordination pour toute notre propagande d'hiver – affichage, insertions, vitrines – qui se trouva augmentée par la force du souvenir. Nos relations avec les entreprises de voyages ont pu être intensifiées grâce à la création d'un organisme officiel «Trade Relations Coordinators» et nous avons pu poser les bases d'une propagande de vente, dont le programme repose sur un document de plusieurs pages «The Growing



Swiss Market», contenant des arguments spécifiques. Des forums pour professionnels de la branche ont été organisés à New York, Miami, Dallas, Fort-Worth, St. Louis, Chicago, Cincinnati et Hartford, suivis, dans chaque ville, d'une réception pour la presse, la radio et la télévision. Ces conférences remportèrent un grand succès publicitaire. En collaboration avec la Swissair, nous avons à nouveau organisé un voyage d'études qui, cette fois-ci, ne comprenait pas que des représentants des USA, mais également du Canada et du Mexique. La propagande en Amérique ne peut se limiter aux seuls intérêts touristiques. Elle doit envisager tous les aspects de la Suisse, car le «human interest» joue un rôle très important. L'agence se sert, pour répandre des nouvelles de toutes sortes, d'une liste de plus de 15 000 adresses de rédactions de journaux et d'émetteurs de radio et de télévision. Cette activité a porté ses fruits dans le domaine des Public Relations, puisque de grandes entreprises américaines (comme Esso Standard Oil Company, Bank of America, les cigarettes CASES, Canadian Club Whisky) ont fait de la propagande pour notre pays dans 52 annonces, la plupart d'une page entière et en couleurs, parues dans les plus importantes revues d'un tirage global de 29 millions d'exemplaires. Le coût de ces annonces représente 1 033 600 francs suisses. Une part importante de l'activité de l'agence est consacrée à la propagande commune européenne, d'entente avec la «European Travel Commission», l'«Alpine Tourist Commission», la «Conference of European Railroad Representatives» et le Comité exécutif de «EURAILPASS». Nous avons aussi travaillé en étroite collaboration avec la «Commission culturelle» patronnée par l'Ambassade de Suisse et groupant différents intéressés de nationalité suisse. Ce Comité a édité une brochure «Switzerland» fort bien présentée au point de vue graphique, enrichie de belles illustrations et d'excellents textes, qui plaît beaucoup et représente un excellent instrument de propagande. De nombreuses actions spéciales ont été réalisées au cours de l'année, dont un concours avec la Société Colgate Palmolive, qui, par des annonces dans des journaux et périodiques, a atteint un nouveau cercle de lecteurs et qui a présenté la Suisse à 25 millions de spectateurs de la télévision; la troupe suisse «Swiss Echoes» a, pendant six semaines, enchanté les spectateurs du Radio City Music Hall, le plus grand théâtre du monde; la «Semaine

culinaire suisse», à Atlanta, en Georgie; l'inauguration d'une grandiose réplique du Cervin, de 45 m. de hauteur, dans le Disneyland, à laquelle assistaient le Vice-Président Nixon, Walt Disney et les Grands du cinéma et de la télévision; l'action des « Junior Reporters », en collaboration avec les revues « Family Weekly » et « Suburbia Today », qui a amené en Suisse 40 jeunes porteurs de journaux; les « Vacations in Switzerland Contest », mises sur pied avec la Chambre suisse de l'horlogerie, prétexte à diverses insertions d'un tirage global de plus de 26 millions et au nombre impressionnant de 12 600 communiqués d'une minute diffusés par 600 stations radiophoniques; finalement, l'exposition de Noël « Universal Christmas 1959 – Switzerland Host to the World », dans les Grands magasins Bamberger's à Newark et ses cinq filiales dans l'Etat de New Jersey. Cette authentique présentation de la Suisse a été efficacement appuyée par la publicité à la radio, à la télévision, dans les journaux et dans la rue. Notre collaboration avec la Broadcasting Foundation of America a été très fructueuse, et nous a permis d'introduire deux films sonores d'une demi-heure dans la série radiophonique « Portraits of Cities », suivis d'un message de Noël de dix minutes; ces émissions ont été reprises par 150 émetteurs environ. Très grande activité également dans le domaine de la presse, de la radio et de la télévision. Par notre entremise, 42 journalistes, photographes, reporters de radio et de télévision, ainsi que des conférenciers ont effectué des voyages en Suisse. La diffusion de nos bulletins de presse (42 000 exemplaires), d'articles et de photographies contribue à vivifier l'intérêt marqué pour la Suisse; ils ont été fréquemment utilisés par de tierces personnes et nous estimons leur publication à 558 232 982 exemplaires. En photographie, les sujets les plus divers sont demandés et nous en avons distribué 4 350. 34 films ont passé à la télévision (environ 26 millions de spectateurs), accompagnant, à plusieurs reprises, des interviews. 535 conférences, au total, ont été données par le personnel de notre agence, des conférenciers professionnels et divers étudiants venus aux USA en qualité d'échanges, illustrées de 757 films et 1 160 diapositives. Nos relations avec le plus grand opérateur spécialiste du ski nous ont permis d'atteindre directement des adresses choisies, auxquelles nous avons envoyé 5 000 papillons détaillant les avantages des abonnements de sports d'hiver suisses. En

chiffres ronds, nous avons distribué 802 450 prospectus, 79 280 affiches, 1540 affichettes à support et 4060 revues « La Suisse ».

*Nice.* – 1959 a été une année faste pour le tourisme. L'octroi des devises ayant été rétabli, les Français, dont la situation économique est demeurée prospère en général, disposaient d'un budget de vacances confortable et ont beaucoup voyagé tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. La Suisse en a largement profité, le beau temps et la stabilité de nos prix étant aussi, sans doute, des facteurs déterminants. Mais les vacances d'hiver dans les stations suisses ont également attiré bon nombre de Français du Sud, favorisées par la forte augmentation de l'attribution de devises intervenue en automne. La clientèle étrangère en résidence sur la Côte d'Azur constitue elle aussi, comme par le passé, un élément appréciable pour notre tourisme. Par contre, l'apport de la clientèle en provenance de l'Afrique du Nord, et particulièrement d'Algérie, est demeurée faible, ce qui s'explique par l'instabilité de la situation qui règne actuellement dans ce pays. Notre propagande s'est exercée dans les secteurs habituels : deux campagnes de presse dans 19 quotidiens et 12 périodiques du Midi de la France et de l'Afrique du Nord ; insertions dans les publications d'agences de voyages, dans des annuaires, ainsi que des bulletins et albums de clubs ; le tout renforcé par une abondante propagande rédactionnelle. 5 émissions radio-phoniques et 4 films ont passé sur les ondes des postes-émetteurs de Radio et Télé-Monte Carlo. Nos films de 16 et 35 mm. ont animé 137 séances, fréquentées par quelque 20 000 personnes, et 15 conférences avec projections ont été organisées par nos soins à Nice, Marseille, Menton, Monte-Carlo, Cannes et à St-Raphaël. A noter également, notre participation à des expositions d'affiches et de sports d'hiver à Marseille et à Draguignan. En plus de nos contacts personnels avec les groupements sportifs et des « Public Relations » que nous entretenons au sein des associations locales françaises et internationales, un effort particulier a porté sur l'ensemble des agences de voyages de la région pour nous assurer leur collaboration.

*Paris.* – Au début de l'année, les perspectives relatives au trafic touristique franco-suisse étaient plutôt sombres. Il y eut tout d'abord la

décision arbitraire de suspendre totalement l'allocation de devises pour les voyages à l'étranger, puis la dévaluation du franc, deux facteurs de nature à freiner considérablement nos perspectives d'acquisition. La première mesure fut mal accueillie tant par les milieux touristiques que par le public en général; les bureaux de voyages réagirent vigoureusement. Cependant, en mars déjà, le Ministère des Finances annonça que l'allocation serait partiellement rétablie à la date du 1<sup>er</sup> juin, le montant accordé ne pouvant toutefois dépasser la contre-valeur de 50 000 francs, plus 25 000 francs en billets de banque. Ainsi, tout touriste français voyageant en Suisse pendant l'été 1959 pouvait disposer d'un montant de 630 francs suisses environ, ce qui permettait de couvrir les frais de vacances modestes. Il en est résulté une certaine augmentation du mouvement touristique entre la France et la Suisse. La propagande a affecté tout d'abord une forme culturelle: l'Association des libraires de Suisse romande a organisé une exposition du «Livre suisse» à Paris, puis a suivi l'exposition «De Géricault à Matisse» qui groupait environ 200 œuvres de maîtres français provenant de collections suisses ou propriétés privées. Notre campagne publicitaire d'été, lancée sous le slogan «La Suisse, paradis des enfants», comportait 110 annonces réparties dans 6 grands quotidiens parisiens, 19 journaux de province et environ 10 magazines et périodiques. Dans des publications à plus faible tirage, nous avons placé des articles rédactionnels, illustrés pour la plupart. Les deux slogans suivants ont été choisis pour notre propagande d'hiver: «Rendez-vous en Suisse – Neige et Soleil» et «Du rêve à la réalité, le chemin passe par la Suisse – Vacances d'hiver, Vacances en Suisse!»; en tout 54 insertions. Une exposition d'affiches suisses a été organisée à Lille, dont le vernissage a été radiodiffusé et télévisé. Nous avons en outre participé aux foires de Limoges et de Bordeaux, au Salon de l'automobile à Paris, à la Foire gastronomique de Dijon, au Salon de l'enfance, de la jeunesse et de la famille à Paris, ainsi que – en introduction à la saison d'hiver – aux quatre «Galas du ski» organisés à la Salle Pleyel. Les motifs exposés dans les vitrines représentent, pour toute la France, environ 5000 journées d'exposition. Nous avons distribué 2000 affiches à entête, 21000 exemplaires de notre brochure d'agence «Conseils pratiques au voyageur» et 9000 exemplaires de



notre imprimé sur le tourisme routier. L'agence a répondu, en chiffres ronds, à 92 000 demandes verbales, à 38 000 appels téléphoniques et à 24 000 lettres. Nos films documentaires de 16 mm. ont passé 637 fois, devant 82 000 spectateurs, comme aussi à plusieurs reprises à la télévision de la chaîne parisienne. Le matériel de propagande distribué au cours de l'année à nos correspondants a nécessité la confection de 16 250 colis postaux, pesant ensemble 20 tonnes environ. Dès le 1<sup>er</sup> novembre, et grâce à l'amélioration survenue entretemps de la balance des paiements, à l'augmentation des réserves d'or et à l'introduction du « franc nouveau », l'allocation de devises a pu être portée à la contre-valeur de 150 000 francs français (environ 1330 francs suisses). Cette situation permet donc d'envisager avec plus de confiance un nouveau développement du trafic touristique France-Suisse.

*Rome.* — Le mouvement touristique à destination de notre pays a bénéficié de différents facteurs : d'une part, de la situation économique et politique favorable de l'Italie, d'autre part, de la simplification des formalités frontalières et d'obtention de devises ; à quoi nous pouvons ajouter la stabilité des prix dans notre pays. La presse a fait bon accueil à nos articles ; nous avons pu en placer 800, dont beaucoup étaient illustrés. Notre bulletin de nouvelles « Notiziario Turistico » paraît chaque mois et il est régulièrement distribué dans toute l'Italie suivant une liste de 2000 adresses particulièrement choisies. En collaboration avec le BLS et les offices de tourisme de l'Oberland bernois, nous avons offert trois cocktails, avec présentation de films, aux employés des agences de voyage et autres intéressés au tourisme de Florence, Rome et Naples. Cinq de nos films ont passé sur l'écran en salle publique, au Cinéma Planetario de Rome ; d'autres ont été projetés, pendant 3 semaines, dans les vitrines de la CIT, en Italie centrale. De plus, le film « St-Gothard » représentait la Suisse au « Festival dei Popoli » à Florence. Nous avons aussi organisé, en commun avec la représentation à Rome de la Swissair, à la Maison suisse, une soirée de présentation de films qui a eu beaucoup de succès ; y ont pris part 160 représentants de la presse et des bureaux de voyages. Quant à la télévision italienne, elle a bien voulu insérer neuf de nos films dans ses programmes « Ora scolastica ». Nous avons pu réaliser plus de 100 décora-

tions de vitrines dans les agences de voyages et les magasins d'articles de sport. Les agences de voyages et les organisations intéressées au tourisme, à Florence, Rome, Naples et en Sicile sont régulièrement visitées. Invités par la Swissair et l'ONST, les booking-clerks de Rome ont effectué un voyage d'études de cinq jours dans la région du Léman. Dans le but de stimuler le trafic de transit par la Suisse, en chemin de fer, nous avons livré un matériel de propagande spécial et des horaires à 150 centres d'émigration et à leurs services de vente de billets. 2600 lettres-circulaires rappelant les réductions de prix accordées par les chemins de fer européens aux visiteurs de certaines foires et expositions ont été expédiées. Nous vouons en outre toute notre attention à l'expansion du tourisme social, et c'est ainsi que nous avons pu amener en Suisse différents groupes faisant partie de l'organisation de loisirs ENAL. L'agence a édité et distribué 20 000 exemplaires d'un prospectus d'intérêt général.

*San Francisco.* — Malgré l'absence de manifestations marquantes en Europe, le trafic touristique a encore augmenté. L'Ancien Monde n'est cependant pas le seul actuellement à exercer une grande attraction sur les Américains : d'autres régions les appellent, qui disposent de moyens de propagande importants, et la concurrence devient de plus en plus active. Le Canada, par exemple, a augmenté de 25 % son budget de propagande touristique, et les Etats de l'Amérique latine font également une propagande accrue. Il s'est créé une « South American Travel Association », dont l'activité est comparable à celle de l'ETC (European Travel Association) ou de la PATA (Pacific Area Travel Association). Il faut citer aussi la « Caribbean Tourist Association » qui consacre à la publicité seule, non compris les annonces, 200 000 dollars. D'autres efforts sont en cours pour intensifier le trafic aérien du Pacifique et l'introduction d'une « classe économique » a d'emblée rencontré un succès appréciable ; on est généralement d'avis que cette mesure contribuera à augmenter fortement la fréquentation. Comme l'on voit, la concurrence ne manque pas ; il est donc évident que nous devons utiliser nos moyens financiers et mettre tout en œuvre pour maintenir notre rang dans cette compétition. L'intérêt marqué pour la Suisse reste, fort heureusement, bien vivant et va même crescendo. Les demandes ver-



bales et téléphoniques ont atteint le chiffre record de 15 335, contre 15 134 l'année précédente. Lettres reçues: 27 175 (26 630); lettres expédiées: 62 917 (68 597) – cette dernière diminution provient du fait que, par suite de l'augmentation des tarifs postaux, nous avons apporté des changements à nos méthodes de travail. 421 038 prospectus (404 839) et 7148 affiches (4715) ont été distribués. L'envoi de notre matériel de propagande aux agences de voyages, entreprises de transport et rédacteurs touristiques s'est effectué en onze expéditions collectives. La presse a publié, au minimum, 485 articles et 85 photographies, et nous avons fait paraître 18 annonces dans les journaux et revues (sans compter les périodiques qui ont une diffusion nationale). L'agence a édité, cette année, 6 bulletins de nouvelles. Cinq numéros de la revue «La Suisse» ont été envoyés aux médecins, hôtels, universités, bibliothèques et autres adresses intéressantes. Treize journalistes et reporters de la radio et de la télévision ont visité notre pays; leurs contributions ont été un précieux appui à notre propagande. Une vingtaine de nos films ont été projetés gratuitement à la télévision, et l'on peut estimer à 2 millions et demi le nombre de spectateurs. De plus, nous avons projeté nos films 829 fois, devant 106 417 personnes, dans des écoles, clubs, magasins d'articles de sports et diverses organisations. 14 conférences ont été données aux membres de divers groupements et agences de voyages. D'autres conférences sur la Suisse, avec présentation de films, dues aux conférenciers professionnels bien connus Kenneth Richter et John Jay, ont eu lieu en Californie du Sud et à San Francisco. Nous avons intensifié nos relations avec les intéressés au tourisme, en visitant personnellement 530 bureaux de voyages, compagnies de navigation aérienne et maritime, les rédactions de journaux et les stations de radio et de télévision. Des voyages d'études ont amené en Suisse 51 professionnels du tourisme. L'occasion nous a été offerte d'exposer gratuitement du matériel de propagande dans cinq expositions. Trente paquebots des lignes côte Ouest–Europe reçoivent régulièrement des prospectus et des publications pour alimenter leur bibliothèque. Notre tableau des prix de transport au départ de la Côte Ouest à destination de la Suisse a été établi en 200 exemplaires.

*Stockholm.* — L'importance toujours croissante des voyages à la demande a entraîné des changements dans les offres de vacances proposées aux Suédois: les agences de voyages organisent à des conditions très avantageuses des voyages collectifs à destination de tout le bassin méditerranéen et à celà s'ajoute l'énorme propagande déployée par l'Espagne. Cette évolution s'affirme aussi pour les sports d'hiver et il ne semble pas qu'aucune mesure puisse en arrêter le cours. Nous enregistrons un nombre ascendant de demandes de chalets et de logements de vacances, dû, sans aucun doute, au développement du tourisme motorisé: les enfants faisant partie du voyage, on cherche à se loger à meilleur compte. En augmentation aussi les demandes de Suédois qui, pour des motifs fiscaux, envisagent de s'installer en Suisse, ainsi que les demandes pour nos écoles privées et nos internats. Le gros du trafic à destination de l'étranger se fait ici par l'intermédiaire des agences de voyages et nous devons déplorer les difficultés de plus en plus grandes qu'elles rencontrent dans la réservation des chambres d'hôtels. Nous envisageons le proche avenir avec confiance, malgré l'augmentation des impôts et du coût de la vie, malgré aussi l'introduction d'un impôt de 4 % sur le chiffre d'affaires et d'une prime obligatoire de pension de retraite. Mais, ces charges nouvelles seront plus ou moins compensées par une augmentation des salaires et des prestations sociales, de telle sorte qu'elles ne porteront pas préjudice au mouvement touristique. D'un voyage en Finlande, nous avons rapporté des impressions positives: le pays se relève et le fait que les allocations de devises ont été doublées constitue un stimulant. De Norwège, par contre, dont le paysage rappelle beaucoup celui de la Suisse, il n'y a pas grand chose à attendre. L'agence a fourni 11 300 renseignements verbaux et 4 000 par écrit; elle a distribué 321 000 prospectus et 7 000 affiches à des particuliers et aux agences de voyages, plus 5 000 revues «La Suisse» et 75 calendriers CFF. 600 photographies ont été prêtées pour illustrer des articles de presse ou des programmes de voyages, et nous avons décoré une centaine de vitrines, y compris celles de notre agence, dans l'ensemble du territoire suédois. 330 films ont été projetés au cours de 520 séances, devant 40 500 personnes. 16 150 auditeurs ont suivi 140 conférences, dont 73 du conférencier Ekström, fréquentées par 13 570 personnes, et 15 données par le chef d'agence lui-même, réunissant

1580 personnes. Nous avons lancé 5 campagnes de presse, soit 73 annonces dans 20 quotidiens et 9 dans des revues. De plus, un slogan en faveur des sports d'hiver a couru pendant une semaine, sur des emplacements lumineux des deux places les plus fréquentées de la ville. 350 articles sur la Suisse touristique ont paru dans la presse. En janvier, 2000 cartes postales ont été expédiées à des adresses choisies. Nous avons revu complètement le guide de voyages sur la Suisse, écrit en suédois par Mme Bürki-Romdahl, dont la parution a été saluée par la presse de façon fort élogieuse. Nous avons participé à une exposition internationale d'affiches et en avons placé d'autres dans une exposition itinérante. Au début de l'été, le chef de l'agence a rendu visite aux bureaux de voyages du nord de la Suède, tandis que sa secrétaire, Mme Zweifel, profitait de ses vacances en Finlande pour voir ceux de ce pays. Nous avons établi un «condensé» sur la Suisse touristique, de 30 pages, qui a été remis aux employés des agences de voyages lors des cours d'instruction que le chef de l'agence a donnés à Malmö pendant l'arrière-automne. Des films et des diapositives que nous avons sollicités de 65 syndicats d'initiatives et entreprises ferroviaires ont été présentés à la même occasion.

*Vienne.* – Nous avons le plaisir de constater que le mouvement touristique de l'année 1959 a répondu à notre attente: elle a apporté le plus grand nombre de nuitées d'hôtes autrichiens enregistré depuis qu'existe la statistique fédérale des étrangers. L'augmentation, par rapport à 1958, est de 20 % environ, c'est-à-dire que le quart de million de nuitées, que nous espérions, a été atteint. On peut même admettre que ce mouvement ira en s'accroissant, l'Autriche n'imposant pratiquement aucune restriction aux voyages à l'étranger et continuant à jouir d'une conjoncture économique favorable. Les moyens mis à notre disposition nous ont permis de réaliser les mesures de propagande suivantes: nous avons répondu à 37 026 demandes de renseignements verbales et à 2296 demandes écrites en nous efforçant dans chaque cas – car nous y attachons une grande importance – de donner pleine et entière satisfaction aux intéressés. 527 articles, communiqués et reportages ont paru dans la presse; un bon nombre étaient illustrés et d'autres provenaient de notre propre bulletin de presse, rédigé deux

fois par mois. Les agences de voyages apprécient nos «Nouvelles touristiques», paraissant chaque mois, ainsi qu'en témoignent les demandes que nous recevons après coup. Notre service de conférences fait aussi l'objet de notre meilleure attention; nous en avons nous-mêmes donné 60 et participé à la réalisation de 60 autres dans des cercles privés. Nos 49 films ont été vus par 175 563 personnes. La Radio autrichienne a sollicité notre collaboration pour l'élaboration de ses six émissions sur la Suisse. Huit journalistes et huit conférenciers professionnels ont de nouveau la possibilité de visiter la Suisse, et, pour la première fois, nous avons pu réunir cinq journalistes et les accompagner au cours d'un voyage de 10 jours, à l'occasion du Comptoir suisse. Cette action, couronnée de succès, nous a valu plusieurs reportages d'une page entière, dont quelques-uns étaient illustrés. Nous avons distribué aux bureaux de voyages et à notre clientèle 196 577 prospectus et 4520 affiches et affichettes à support. Un affichage dans presque tous les magasins et la Mariahilferstrasse – la plus longue rue commerçante de Vienne – a été très remarqué. De même à Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt et Innsbruck, nous avons pu placer du matériel de propagande dans une centaine de vitrines. Nous avons aussi pu nous entendre avec les clubs alpins de toute l'Autriche pour que les vitrines de leurs locaux soient mises à notre disposition au moins un mois par année. Nos relations avec les agences de voyages demeurent excellentes et c'est ainsi que nous pouvons obtenir d'elles que notre matériel de propagande soit exposé dans leurs devantures, dans toute la mesure du possible. Les quatre vitrines de notre agence sont toujours très soigneusement présentées; nos projections de films continuent à attirer de nombreux passants. Nous avons fait paraître avec succès des annonces dans 20 journaux. 3500 revues «La Suisse» ont été envoyées à des adresses particulièrement bien choisies et nous avons pu nous rendre compte que bien des numéros étaient déposés dans les salles d'attente de médecins, de dentistes, etc. Nous visitons les bureaux de voyages à tour de rôle; au cours de ces entretiens, des désirs particuliers sont souvent exprimés, que nous nous efforçons de satisfaire. Des suggestions de voyages, sur feuilles multigraphiées, ont été envoyées à 120 classes d'élèves préparant leur maturité. 60 sections du Club alpin ont également reçu des propositions semblables avec indication de prix.