

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 20 (1960)

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>

V. Activité des agences

Généralités. — La 15^e Conférence des chefs d'agences de l'étranger a réuni tous nos représentants à Zurich, le 10 octobre, puis à Neuhausen am Rheinfall, du 11 au 14 octobre. D'intéressants échanges se sont produits avec les délégués des chemins de fer fédéraux, de l'Administration des postes, de l'Union d'entreprises suisses de transports, de l'Union de funiculaires et téléphériques suisses et de l'Association suisse de téléskis et téléphériques, de la Société suisse des hôteliers, de la Société suisse des cafetiers et restaurateurs et de la Swissair, ainsi que de l'Association suisse des directeurs d'offices de tourisme. Un après-midi fut réservé à un exposé de M. E. Henry, directeur administratif de l'Exposition nationale suisse de Lausanne 1964, assisté de M. Dubois, chef du service de propagande ; cette première prise de contact donna lieu à d'intéressants échanges.

Amsterdam. — Le mauvais temps qui a sévi tout l'été a ralenti tout le mouvement touristique des Pays-Bas à destination de l'étranger. La Suisse n'en a été relativement que peu touchée — pour autant que l'on fonde son opinion sur le nombre des nuitées dans les hôtels. On peut même admettre que, dans son ensemble, la fréquentation équivaut à celle de l'année dernière. L'excellente situation économique des Pays-Bas a provoqué, en 1960, une recrudescence du tourisme individuel par rapport au tourisme de sociétés, stimulé par une importante campagne publicitaire de notre agence, qui a placé, au total, 146 annonces dans 75 journaux et revues, réparties sur les quatre saisons. En plus de la propagande habituelle, les actions spéciales suivantes ont été réalisées : Exposition dans les Grands Magasins von Vroom & Dressman, à Heerlen — Voyage d'études en Suisse pour cinq rédacteurs touristiques très connus — Voyage d'études dans nos stations d'hiver pour onze employés d'agences de voyages — Organisation, en été et en hiver, de plusieurs

voyages collectifs pour écoliers — Grande réception à l'occasion des 25 ans d'activité de l'agence, etc. 929 articles et 631 photographies, provenant en grande partie de nos archives, ont été reproduits dans la presse. Nous avons organisé 54 séances de présentation de films, au cours desquelles 232 bandes ont passé devant 13 549 spectateurs ; de plus, nous avons prêté 654 films et 6198 diapositives, qui ont été vus par 72 246 personnes attirées par 793 manifestations diverses. Nous avons distribué au total 611 482 prospectus, 8146 affiches, 1649 affichettes et 5901 revues. L'agence a répondu à 18 978 demandes verbales et à 7871 demandes écrites et a reçu 23 254 visiteurs.

Bruxelles. — Par suite de la crise congolaise et des grèves politiques, la Belgique a vécu une des périodes les plus difficiles de son histoire contemporaine. Le pays a ainsi subi de graves dommages qui ont mis à mal les finances publiques, alors que, dans le secteur privé, la situation est loin d'être aussi défavorable. Ces événements ont eu, évidemment, des répercussions sur le mouvement touristique, moins accentuées toutefois qu'on pouvait le craindre. Si, pendant l'été, les Belges sont partis moins nombreux à l'étranger, une recrudescence s'est manifestée pour la saison d'hiver, dans tous les cas pour les stations suisses. L'augmentation du chiffre d'affaires de l'agence, par rapport à l'année dernière, doit être attribuée presque exclusivement au tourisme social. Les touristes individuels se déplacent de plus en plus en voiture. Par contre, pour les voyages collectifs, la préférence est donnée au rail ; augmentation de 13 % environ dans ce secteur. L'Alliance des Mutualités Chrétiennes de Belgique n'a pas envoyé moins de 34 077 jeunes garçons et fillettes en Suisse, en 1960, pour des séjours de vacances. Pour la première fois, nous avons pu collaborer activement à la réalisation de « classes de neige » pour quelques groupes scolaires de Bruxelles. En nombre rond, 58 000 visiteurs se sont présentés à nos guichets ; 350 annonces ont été insérées dans la presse et les 250 conférences organisées ont groupé 47 000 auditeurs. Nos films ont été projetés 2305 fois devant environ 80 000 spectateurs. Nous avons réalisé 276 arrangements de vitrines dans les agences de voyages et 59 dans

notre propre agence ; nous avons également participé à 27 actions spéciales dans des grands magasins. 585 agences de voyages et autres organisations touristiques ont été visitées pendant l'année. Les quotidiens et périodiques belges ont publié plus de 1500 articles et communiqués sur le tourisme suisse, fournis, en partie, par notre service de presse.

Buenos Aires. — En 1960, sur 1000 habitants de l'Argentine, trois ont effectué un voyage en Europe, de telle sorte que le nombre de voyageurs au départ de Buenos Aires, pour l'Europe, a augmenté de 66,3 % en comparaison de l'année dernière. Cette « fièvre » a incité les bureaux de voyages à nous demander de plus grandes quantités de matériel de propagande et de nombreux renseignements. La Suisse est comprise dans presque tous les programmes de voyages pour l'Europe, mais ce développement réjouissant se limite encore pour le moment à l'Argentine. L'agence s'est donc efforcée d'établir des contacts plus étroits avec les autres pays de l'Amérique du Sud et de les alimenter en matériel de propagande car, là aussi, de nouvelles couches aisées de la population sont nées de l'industrialisation croissante, qu'une propagande adroite peut amener à vouloir visiter l'Europe. Depuis le 1^{er} mai 1960, le représentant de l'ONST est installé dans les locaux très accueillants de la Swissair, en plein centre de la capitale. Du fait de cette collaboration, nos relations avec les agences de voyages ont pu être intensifiées. Le directeur de la Swissair et délégué de l'ONST pour l'Amérique du Sud, M. J. Bay, a rendu visite au cours de ses voyages aux représentations diplomatiques suisses et aux principaux bureaux de voyages du Brésil, du Chili, du Pérou, de l'Uruguay et en Equateur. Nous nous attachons donc à poursuivre notre action de propagande dans le même secteur de travail que précédemment, à moins de frais et en étroite collaboration avec la Swissair.

Le Caire. — Pas plus en 1960 que précédemment, le Gouvernement de la République arabe unie n'a apporté d'allègements à l'octroi de visas de sortie et de transferts de fonds pour ses ressortis-

sants désireux d'estiver en Europe. Les efforts de l'agence, à part la distribution habituelle de matériel de propagande suisse, se sont donc concentrés sur le trafic aérien, c'est-à-dire sur les activités et intérêts de la Swissair, dont elle possède la représentation générale en Egypte.

Copenhague. — Le nombre des Danois susceptibles de s'offrir des vacances à l'étranger augmente parallèlement au bien-être des classes moyennes. Les grandes manifestations de Rome et d'Oberammergau n'ont pas provoqué l'attrait attendu ici, le public ayant craint les hôtels bondés et les prix surfaits ; de nombreux voyages collectifs projetés pour ces destinations ont ainsi été annulés. D'autres secteurs touristiques en ont profité, par exemple la Suisse, qui a vu augmenter le nombre de ses hôtes danois ; les vols à forfait continuent à se développer au détriment des voyages collectifs en autocars. De nouvelles sociétés, qui possèdent un parc d'avions relativement moderne et du personnel qualifié provenant de la SAS, se sont fondées et il en résulte une dure concurrence avec le trafic de lignes. La nouvelle tendance de prendre une partie des vacances en hiver continue à s'affirmer et, avec elle, s'augmentent les chances des pays transalpins, qui accueillent en cette saison de plus en plus d'hôtes scandinaves. Le Danemark est, on le sait, le pays du monde qui, proportionnellement à sa population, possède le plus de journaux ; nous nous appliquons donc à travailler tout particulièrement la presse. Notre bulletin de nouvelles nous a rapporté 2000 justificatifs et, de plus, il nous a été possible de placer 330 articles et 263 photographies. Nos annonces ont paru dans 50 quotidiens et hebdomadaires. En chiffres ronds, l'agence a répondu verbalement à 8500 demandes et à 1500 par écrit. Nos films ont été projetés 1009 fois devant 72 000 personnes.

Francfort. — La République fédérale allemande s'enorgueillit à nouveau d'une année économique très prospère. Le standard de vie s'est encore élevé et permet de voyager beaucoup, en Suisse également. Le trafic ferroviaire s'est développé de façon satisfaisante,

mais c'est la voiture particulière qui a toute la faveur des voyages individuels. L'avion aussi est de plus en plus apprécié, surtout les voyages à forfait, alors que les déplacements en autocars pour l'étranger connaissent une stagnation. Etant donné que les bureaux de voyages, pour des raisons aisément compréhensibles, sont plus intéressés par la vente de voyages dans les pays éloignés, nous avons intensivement cherché à atteindre les particuliers. 6700 coupures de presse relatives à notre pays ont pu être réunies au cours de l'année. Nous avons expédié 5870 articles et photographies, distribué 400 photos en couleurs et 382 bulletins de presse et confié 277 annonces à 86 journaux et revues. 4015 films et diapositives ont été projetés au cours de 3492 présentations, totalisant 307 500 spectateurs. Le matériel diffusé comprenait, en chiffres ronds, 1,8 million de prospectus, 28 000 affiches et affichettes, 1270 agrandissements photographiques, 4300 exemplaires de la revue « Suisse » et 130 000 notices « Für Ihre Reise in der Schweiz ». Il faut ajouter encore 58 000 renseignements de tous genres, donnés verbalement ou par écrit. Nos employés, auxquels se sont joints quatre autres collaborateurs, ont visité 764 bureaux de voyages dans 146 villes, et notre agence fut représentée dans 24 grandes manifestations, telles que réceptions de presse ou d'organisations touristiques, manifestations sportives, soirées de sociétés, etc. Au nombre des actions spéciales, mentionnons : le concours de photographies « ANSCO » (8 motifs suisses différents, dont 100 diapositives de chaque) dans 200 commerces d'articles de photographie ; une propagande spéciale de la Banque de Dresde (500 diapos en couleurs placées dans 50 appareils automatiques) et — comme exemple d'une collaboration particulièrement heureuse avec la propagande industrielle de notre pays — la campagne d'annonces lancée dans les illustrés avec le slogan : « Die Schweiz — das Land aus dem Tissot kommt », tirage global 20 millions d'exemplaires.

Lisbonne. — Le mouvement touristique en provenance du Portugal paraît avoir temporairement touché un plafond ces deux dernières années, ce qui n'exclut pas que l'on puisse envisager des résul-

tats supérieurs, dus essentiellement aux progrès réalisés dans l'industrialisation du pays. La presse portugaise nous a fourni un appui précieux en publiant 150 articles diffusés par l'agence. Plus de 9000 personnes environ ont assisté à 48 présentations de films. 226 vitrines ont été aménagées, tant à l'agence que dans les bureaux de voyages. Il ne nous est plus guère possible de faire passer nos films dans les programmes de télévision qui sont, la plupart du temps, axés sur la vie portugaise. Une situation semblable se présente à la radio. Sur les autobus de la capitale, nous avons placé de grands panneaux publicitaires et cette action de propagande s'est affirmée excellente. Le chef de l'agence s'est établi à Madrid au cours de l'année.

Londres. — Malgré les mesures relatives aux crédits ordonnées par le Gouvernement britannique et malgré le mauvais temps qui a sévi tout l'été dans une grande partie de l'Europe, le mouvement touristique Grande-Bretagne—Suisse peut être considéré comme réjouissant en regard de celui d'autres pays du continent. Exprimé en nuitées, il s'inscrit à peu de chose près comme l'année record 1947. Les sports d'hiver intéressent des milieux toujours plus étendus et particulièrement la jeune génération. La presse a fait paraître plus de 3000 articles sur notre pays et de nombreux journaux et périodiques ont publié des numéros spéciaux sur la Suisse ; citons, entre autres, un numéro de « *Trains Illustrated* » consacré à nos entreprises de transport. Une douzaine de nouveaux livres ont encore paru, qui traitent des divers aspects de notre pays et pour lesquels nous avons procuré des illustrations et de la documentation. Notre service de films dispose actuellement de 750 copies, qui ne nous permettent cependant pas de couvrir entièrement les besoins. La BBC-Télévision et la « *Commercial Television* » ont toutes deux compris la Suisse dans un grand nombre d'émissions. Parmi les nombreuses actions spéciales réalisées en cours d'année, nous ne mentionnerons que les suivantes : cycle de conférences à l'Université de Birmingham — séjour de dix orphelins de Manchester à Rapperswil — Swiss Luncheon de la « *Wine & Food Society* » — Garden Party pour 300 journalistes (propagande pour les fromages et vins suisses) — voya-

ges collectifs pour les « Railway Enthusiasts » — séjour d'études pour 60 professeurs dans la Suisse du Nord-Est — « Father Christmas », manifestation organisée à Manchester en collaboration avec l'Association des Intérêts de Genève — banquet pour les directeurs londoniens de bureaux de voyages, offert par l'Office du tourisme du canton de Vaud — Gala « Under Swiss Skies » au Planetarium de Londres, offert par l'Office du tourisme de l'Oberland bernois et la Société suisse des wagons-restaurants — concours de vacances organisé par l'industrie de l'alimentation, avec campagne de presse dans l'ensemble du pays — conférence annuelle du « Advisory Council of Technological Education » en Suisse : 110 participants.

Madrid. — La dévaluation de la peseta, intervenue en 1959, a surtout profité au tourisme espagnol, provoquant un afflux de devises évalué à 315 millions de dollars en 1960. De même, l'entrée de l'Espagne au sein de l'OECE a apporté une appréciable amélioration des conditions économiques, ce qui a permis d'augmenter notablement les allocations de devises pour les voyages à l'étranger. La Suisse en a profité, ainsi que le démontrent clairement les statistiques. L'agence a maintenu des contacts particulièrement étroits avec la presse, dans laquelle elle a placé 37 annonces, ce qui nous a valu, en retour, 260 articles et 300 photographies parus dans la partie rédactionnelle. Dans nos annonces, nous avons à nouveau insisté sur les prix raisonnables de nos hôtels. La province fortement industrialisée de la Catalogne, avec son grand centre commercial de Barcelone, est notre secteur le plus important ; aussi avons-nous sur place une personne chargée de garder un contact constant avec les agences de voyages ou autres intéressés au tourisme et chargée également de la décoration de vitrines, de l'organisation de conférences et de présentations de films, etc. Nous nous efforçons tout particulièrement d'éveiller en Espagne un intérêt pour la saison d'hiver en Suisse, que ce soit auprès des sportifs ou des non-sportifs. Pour les premiers, nous avons mis sur pied, dans les montagnes de Catalogne, un premier Grand Concours de ski ONST (slalom géant), qui fut une entière réussite au point de vue de la propagande. Nous

atteignons aussi, par tous les moyens à notre disposition, les centres de loisirs des cinq bases américaines aériennes et navales installées en Espagne.

Milan. — L'Italie est aussi l'un des pays où la conjoncture s'améliore constamment, mais non sans entraîner de profonds changements de structure : d'Etat essentiellement agricole, elle se transforme en puissance industrielle. Cependant, comme précédemment, le développement touristique du pays est l'objet de la plus grande vigilance. Pas moins de 18 millions de touristes étrangers ont visité l'Italie pendant l'année olympique. Le touriste italien, lui-même, grâce au bien-être croissant, voyage beaucoup à l'étranger et la Suisse reste un de ses buts de vacances favori. L'introduction, au printemps, de la carte d'identité italienne et la prolongation de la validité des passeports de trois ans jouent également en notre faveur. La propagande habituelle dans la presse (articles, reportages illustrés, annonces) a été renforcée par la publication de trois cahiers de l'Encyclopédie De Agostini « Il Milione » consacrés à la Suisse, par des reportages spéciaux parus dans la revue du TCI « Le vie del mondo » et par notre contribution directe à la rubrique « Turismo » de l'organe de la Chambre suisse du commerce. La nouvelle enseigne lumineuse de notre agence « Svizzera », de même que le tableau d'affichage, en matière plastique, du bulletin d'enneigement de 21 stations d'hiver suisses, placé à la CIT, dans les Galeries de Milan, se sont révélés être d'excellents moyens de publicité. Notre service de prêts de films et de conférences a été très actif et les différentes manifestations organisées dans les principales villes de l'Italie du Nord sont de plus en plus fréquentées. A plusieurs reprises, des événements touristiques de notre pays ont été commentés à la radio italienne et dans la nouvelle émission de la télévision « Viaggiare ».

New York. — Il apparaît que sur les quelque 180 millions d'habitants que comptent les USA, seulement 800 000, soit un demi pour cent, ont effectué un voyage en Europe en 1960. Ces chiffres mon-

trent quel vaste réservoir de possibilités s'offre aux organisations touristiques européennes et, de toute notre énergie, nous nous efforçons d'atteindre cet énorme potentiel de voyageurs et de les attirer vers la Suisse. Le fait que sur 1500 voyages organisés, proposés pour l'Europe, 1232 (c'est-à-dire le 82 %) comprennent une visite de la Suisse dans leur itinéraire, démontre bien que nous sommes en bonne position malgré la très forte concurrence. Par suite du renchérissement constant, les montants en dollars réservés à la publicité ont subi une nouvelle perte de leur valeur effective : les prix des insertions ont augmenté à nouveau de 3 à 4 %. Nous avons prévu pour l'année 1960, d'une part, d'inclure la propagande touristique suisse dans le cadre des grandes manifestations de Munich, Oberammergau et Rome et, d'autre part, d'agir efficacement auprès des groupements professionnels qui organisent des voyages d'affaires USA—Suisse. Nos efforts ont été appuyés dans une très large mesure par la presse, la radio et la télévision. De grands magazines, tels que « Holiday » et « Esquire », ont publié de longs reportages sur notre pays. Ont également contribué à notre propagande : 20 écrivains, 59 journalistes et photographes, 7 producteurs de films et 24 personnalités de la radio et de la télévision. Pour la première fois, nous avons également eu recours à des émissions radiophoniques payantes, d'une très grande efficacité publicitaire, réalisant ainsi quatre programmes d'une demi-heure chacun, au cours desquels nos dix régions touristiques ont été évoquées. 19 autres émissions ont été diffusées par la télévision. Un cinéma new yorkais d'actualités a projeté six de nos films pendant 32 jours. Nous avons, en outre, suggéré à 78 entreprises américaines ayant une succursale en Suisse, de faire des conférences d'acquisition. En chiffres ronds, nous avons expédié 41 000 communiqués et articles, ainsi que 4727 photographies, qui ont paru dans des journaux et périodiques représentant un tirage global de 768 millions d'exemplaires. Nous avons mis 34 films à la disposition des stations de télévision, qui atteignent 9,5 millions de spectateurs. Le personnel de notre agence, des étudiants venus aux USA à titre d'échange et d'autres personnes encore ont donné 970 conférences avec projection de films et de diaposi-

tives. 245 décorations de vitrines et expositions ont été réalisées par nos soins. Quant aux expéditions de matériel de propagande, elles se chiffrent comme suit : 809 000 prospectus, 28 285 affiches, 2674 affichettes et 3480 revues « Suisse ».

Nice. — Cette année a amené en Suisse le plus fort contingent connu de touristes venant du Midi de la France comme de l'Afrique du Nord. Les conditions atmosphériques défavorables de l'été et de l'automne — assez générales dans tout le Massif des Alpes — n'ont guère influencé les décisions prises. Le climat « humain » de la Suisse, ses prix avantageux, la commodité des relations par rail, route et air et aussi l'allégement important apporté à la réglementation des devises, tous ces éléments ont largement contribué à favoriser les déplacements de vacances vers notre pays. Notre propagande a porté spécialement sur la presse : 92 annonces ont paru dans 19 quotidiens, 12 revues, 3 bulletins de clubs et 4 annuaires. Nos deux slogans : « Vacances plus belles et moins chères » pour la saison d'été et « La Suisse met les sports d'hiver à la portée de tous », s'adressaient non seulement aux habitants du pays, mais également aux touristes de toutes nationalités, toujours très nombreux sur la Côte d'Azur. Six communiqués ont été diffusés par Radio Monte-Carlo, dont le champ d'écoute couvre les trois quarts de la France et tout le Bassin méditerranéen. En outre, 4 « flashes sonores » ont passé sur les antennes de la télévision monégasque. 7000 personnes ont assisté à 110 présentations de films. Nos films ont figuré également au programme du Festival du film touristique, à Marseille, et des conférences « Connaissances des pays » au Palais des Arts à Monaco. 275 000 prospectus et 3580 affiches ont été distribués. Nos rapports avec différentes colonies étrangères et clubs internationaux ont encore pu être intensifiés.

Paris. — L'introduction du « nouveau franc » (NF) et la stabilité gouvernementale ont provoqué un choc psychologique favorable à l'économie française et à la consolidation des finances. Dans le secteur touristique, ce double redressement amena le Contrôle

des changes à porter le montant de l'allocation de devises pour les voyages à l'étranger à NF 1500.—, tout en assouplissant certaines formalités et restrictions pour l'obtention de ces devises. Non seulement, de 1949 à 1959, le pouvoir d'achat des Français a augmenté de 45 %, mais, en même temps, les prestations sociales suivaient cette courbe ascendante. Ce sont ces facteurs conjugués qui ont le plus contribué à la constante et réconfortante évolution des courants touristiques français, dont la Suisse est largement bénéficiaire puisque l'augmentation, absolue autant que relative, des nuitées françaises en Suisse en 1960 est la plus forte de tous les pays « grands clients » de notre tourisme. L'agence a expédié 17 200 colis de matériel de propagande et 37 000 circulaires. A Paris et en province, près de 200 vitrines ont été décorées par nos soins, ce qui représente grosso modo 4000 journées d'exposition. 34 films documentaires ont passé sur l'écran des postes de télévision et notre Service de prêt a enregistré 1200 projections devant 450 000 spectateurs. 117 insertions pour la saison d'été et 48 pour la saison d'hiver ont paru dans la presse, mettant en valeur nos prix avantageux, le billet de vacances, l'essence la moins chère d'Europe, etc. La propagande courante comprenait encore la participation à diverses foires et expositions, la visite des bureaux de voyages et autres intéressés, des voyages d'étude en Suisse et des réceptions à l'agence.

Rome. — Le mouvement touristique à destination de l'étranger, y compris la Suisse, a été stimulé cette année par l'augmentation de l'attribution de devises, portée à 500 000 liras par personne et par voyage, et par l'introduction de la carte d'identité, déjà mentionnée précédemment. Dans notre rayon d'activité, nous avons décoré 106 vitrines, projeté 213 films et donné 6 conférences à la RAI par l'intermédiaire de l'ENAL, nous avons pu réaliser une propagande spéciale en faveur du tourisme social dans diverses villes de la Côte adriatique. Grâce à nos bonnes relations avec les rédacteurs, 891 articles illustrés pour la plupart ont paru dans la presse. Nous avons organisé une soirée, avec présentation de films et cocktail, pour le personnel des agences de voyages de Rome et, de même,

pour les officiers de la NATO, à Naples. A l'occasion des Jeux olympiques, des mesures spéciales de propagande ont été prises : 100 affiches ont été placardées dans les rues menant au stade, 50 000 prospectus « *Confœderatio Helvetica* », distribués avec un encartage en plusieurs langues, et 10 films projetés dans l'enceinte du village olympique. Pour la première fois, nous avons rendu visite aux organisations touristiques et bureaux de voyages de l'Île de Malte, où s'est affirmé de façon surprenante un très vif intérêt pour la Suisse.

San Francisco. — Le tarif réduit accordé pendant le semestre d'hiver 1960/1961 dans un délai maximum de 17 jours, pour la traversée de l'Atlantique Nord n'a guère eu de répercussion sur le trafic au départ de l'Ouest des Etats-Unis, étant donné que cette clientèle doit compter — au contraire de celle de l'Est — avec de plus longues distances et, en conséquence, des frais plus élevés ; pour ces raisons, la zone du Pacifique et spécialement les îles Hawaï constituent un gros attrait. Les Jeux olympiques d'hiver 1960 à Squaw Valley ont gagné de nombreux nouveaux amis à la cause du ski et ainsi, indirectement, aux séjours d'hiver en Suisse. Grâce à la précieuse entremise de notre ambassade au Mexique, le chef de l'agence a pu tenir une conférence de presse et établir le contact avec les compagnies internationales de navigation aérienne. Nous nous efforçons d'envoyer le plus de matériel possible en conseillant et en assistant de notre mieux les bureaux de voyages. L'agence a répondu, par écrit et verbalement, à 18 939 demandes de renseignements (15 335 en 1959) ; le courrier s'inscrit par 33 027 entrées (27 175) et 60 292 sorties (62 917) ; ce léger recul doit être attribué, d'une part, à l'augmentation des tarifs postaux et, d'autre part, à une réduction des envois à la jeunesse. 11 expéditions collectives nous ont permis d'expédier 424 060 prospectus (421 038) et 8506 affiches (7148). D'après nos contrôles, 499 articles en partie illustrés ont été publiés dans la presse de notre secteur d'activité, à laquelle nous avons remis 13 ordres d'insertions. 14 films ont passé sur l'écran de diverses stations de télévision et nos bandes ont été projetées 936 fois au cours de manifestations organisées par nous ou par des tiers

(100 000 spectateurs). 580 bureaux de voyages, entreprises de transports, rédactions, studios de radio et de télévision ont été visités personnellement. 63 vitrines d'agences de voyages ont été mises à notre disposition. Un tableau des prix de transport pour la Suisse au départ de la côte ouest des USA a été distribué en 500 exemplaires.

Stockholm. — 1960 fut de nouveau pour la Suède une année de plein emploi. Malgré la hausse du coût de la vie, le revenu réel de nombreuses professions s'est encore amélioré. L'attribution des devises est pratiquement libre (6000 couronnes par voyage à l'étranger). La motorisation fait des progrès grandissants : un Suédois sur six possède sa propre voiture. Le service des bacs avec le continent a été renforcé et l'introduction d'un nouveau train, le « Suisse-Express », a été la très bienvenue, augmentant ainsi le nombre souvent très limité des couchettes à disposition. Les vols « Charter » ont enregistré un nouvel essor important et les bureaux de voyages ont fait assaut d'offres, toutes plus alléchantes les unes que les autres, pour tout le Bassin méditerranéen et les Iles Canaries. En ce qui concerne la Suisse, le fait le plus positif est l'intérêt accru qui s'est manifesté pour la saison d'hiver, mais malheureusement, il n'a pas toujours été possible de le concrétiser, par suite du manque de places dans nos grandes stations durant la période des fêtes de fin d'année. Le service des renseignements de l'agence a répondu à environ 14 000 demandes verbales et 3 000 demandes écrites. 28 815 personnes ont assisté à 478 présentations de films, et les 75 conférences organisées ont réuni 15 810 auditeurs. Quelque 350 articles traitant de la Suisse ont paru dans la presse suédoise et nos archives ont prêté 500 photographies, dont un certain nombre pour l'illustration de programmes de voyages. La propagande pour les saisons d'été et d'hiver principalement a été appuyée de 65 annonces. Pour la première fois, nous avons eu recours à une inscription lumineuse — moyen publicitaire très efficace — placée dans le centre même de Stockholm, portant le slogan : « Skida i sol, Skida i Schweiz ». Au total, 396 400 prospectus et 5 500 affiches ont été distribués. Tout au début de l'été, le chef de l'agence a rendu visite à 79 bureaux

de voyages dans le centre et le sud de la Suède. Le tourisme suisse était présent à la Foire de Saint-Eric, dans le cadre des pays de l'AELE.

Vienne. — L'Autriche a vécu une année de haute conjoncture économique, inconnue jusqu'alors, qui a apporté à toute la population une amélioration très sensible de son standard de vie. Conséquence directe — suivant un rapport de l'ONU — un cinquième des sept millions d'habitants de l'Autriche a pu s'accorder, en 1960, un voyage à l'étranger. Bien que la majeure partie de ces voyages conduisaient vers le Sud, la Suisse a enregistré une nouvelle augmentation des nuitées d'hôtes autrichiens. On reconnaît généralement que la Suisse n'est plus un pays cher et que les prix pratiqués supportent avantageusement la comparaison par rapport aux prestations offertes. Il s'est vendu, en Autriche, environ 10 % de plus que l'année dernière de billets de chemins de fer à destination de la Suisse et les clubs automobiles constatent que les demandes de renseignements pour des voyages en Suisse vont toujours se multipliant. Nos efforts ont porté essentiellement sur le développement de notre service de conférences, ce qui nous a permis de réaliser, aussi bien à Vienne que dans l'ensemble du pays, 62 séances de présentation de films et de diapositives. En même temps, nous avons donné des conseils pratiques pour l'organisation de voyages de vacances dans notre pays. Nos 56 films ont été vus par 184 000 spectateurs. 182 vitrines d'agences de voyages ont été décorées de motifs suisses. Une propagande spéciale, par diapositives, a été projetée dans 12 cinémas de Vienne, pendant un mois. 471 articles, dont un certain nombre illustrés, ont paru dans la presse autrichienne. Nous avons, en outre, pris activement part à l'établissement de projets et à la mise au point de grands pèlerinages et autres voyages collectifs à destination de la Suisse.