

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

**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme

**Band:** 24 (1964)

**Rubrik:** Activité des agences et représentations à l'étranger

#### **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>**

Pour chacune des agences, le programme de travail est établi chaque année en se fondant sur les propositions de son chef et l'afflux touristique en provenance du pays où la région où elle déploie son activité; ce programme est inclus dans le programme général de l'ONST. On s'emploie cependant de part et d'autre à résérer une marge de manœuvre suffisante pour conserver à la propagande toute la souplesse qui est nécessaire pour qu'elle soit efficace. Partout où la situation du marché l'exige, l'action doit pouvoir être intensifiée et les dispositions modifiées selon les besoins. Les programmes établis pour les agences sont donc assimilables à des cadres à l'intérieur desquels des ajustements demeurent possibles.

Au cours de l'année, l'ouverture des Centres suisses de New York et de Londres nous a permis de nous rapprocher de l'objectif auquel nous tendons depuis des années: coordonner plus efficacement l'effort suisse pour faire mieux connaître à l'étranger nos réalisations et les possibilités offertes par le pays dans les domaines de la culture, de l'économie et du tourisme. Nous exposerons plus loin dans quelle mesure la contribution financière spéciale accordée par la Confédération nous permet désormais de participer plus efficacement à cet effort d'« intégration ». L'immeuble de onze étages qui abrite le Centre suisse de Londres, situé dans la situation la meilleure entre Picadilly Circus et Leicester Square, est presque achevé. Il ne pourra cependant pas être inauguré avant 1966. Il sera réservé avant tout aux trois co-propriétaires: la Société de Banque suisse, Swissair et l'ONST. Tous trois installeront leurs offices au rez-de-chaussée (façade de Coventry Street). Les locaux des étages supérieurs qu'ils n'occuperont pas seront mis à la disposition d'autres entreprises et institutions suisses. La « Swiss Fair Ltd. » – communauté de travail constituée par un certain nombre d'entreprises commerciales et industrielles suisses – s'installera au sous-sol. Sur une superficie de 1400 m<sup>2</sup>, elle aménagera un « marché suisse » qui donnera une image attrayante de la diversité des activités économiques du pays. Plusieurs restaurants helvétiques offriront des spécialités gastronomiques; ils seront assortis de stands de vente et de dégustation. Tel qu'il est conçu, le Centre contribuera efficacement à l'expansion économique de la Suisse. L'ONST et les autres co-propriétaires ont également adéré à la communauté de travail qui installera et gérera ce marché. Les divers restaurants, la Piazza et une grande salle circulaire ouverte sur une terrasse donnant sur Leicester Square se prêtent aux expositions itinérantes, représentations cinématographiques, etc.

## VII. ACTIVITÉ DES AGENCES ET REPRÉSENTATIONS A L'ÉTRANGER

### *Généralités*

Pour abriter le Centre suisse de New York – entreprise commune des trois partenaires ci-dessus – il a été possible de louer pour une longue durée un immeuble de la 5e Avenue, dans une situation privilégiée. Les plans relatifs à l'aménagement des locaux (réception et informations) qui seront utilisés en commun par la Société de Banque suisse, Swissair et l'ONST sont au point. On a attaché une grande importance aux effets optiques. Les travaux de transformation commenceront dès que les baux encore en vigueur seront arrivés à expiration, au cours de l'année 1966 probablement. Comme à Londres, des bureaux seront offerts aux entreprises suisses représentées à New York.

Le nombre de nos représentations à l'étranger s'est accru d'une unité au cours de l'exercice à la suite de l'ouverture d'un office dans les nouveaux bureaux de Swissair à Tel Aviv. M. B. Weinert, chef de l'agence Swissair, représente les intérêts de l'ONST. Le nouvel office a été inauguré officiellement en septembre en présence de représentants des autorités israéliennes, du président de la direction de Swissair et du directeur de l'ONST. La solution est la même que celle que nous avons adoptée à Buenos Aires et à Lisbonne. Une succursale de l'agence de Francfort sera ouverte l'an prochain dans les bureaux de Swissair à Düsseldorf.

Les frais de personnel et de gestion (loyers) de nos agences à l'étranger augmentent constamment bien que, malgré l'amplification des tâches, le nombre des collaborateurs permanents n'ait pas été accru; le chiffre des auxiliaires saisonniers a même fortement diminué. Nous poursuivons nos efforts pour pousser la rationalisation de l'exploitation et de la vente des titres de transport, mais sans que le service de la clientèle s'en ressente pour autant. La conférence des chefs d'agences a eu lieu du 4 au 9 mai à Zurich et à Chexbres; les représentants des organisations intéressées au tourisme ont pu prendre contact avec eux et s'informer de la situation sur les divers marchés.

#### *Belgique*

##### *Agence de Bruxelles*

La situation économique est demeurée favorable. Les exportations et le flux des touristes vers la Suisse ont atteint des chiffres record. Les nuitées d'hôtes belges ont dépassé de 15% le résultat de l'année précédente. Pour la première fois depuis quelques années, l'agence a enregistré une forte augmentation du nombre des titres de transport vendus, des billets collectifs notamment; pour ces derniers, plus de la moitié de la progression notée concerne les Mutualités chrétiennes.

78 718 titres de transport ont été vendus. Plus de 50 000 membres des Mutualités chrétiennes ont passé leurs vacances en Suisse.

La Suisse exerce un attrait grandissant. Il convient aussi de relever que des conditions atmosphériques favorables ont facilité les efforts de l'agence. La presse belge, plus de 200 manifestations de propagande et conférences et 330 devantures de bureaux de voyages ont popularisé notre slogan: « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse ».

#### *Agence de Copenhague*

#### *Danemark*

Malgré l'accélération des communications (ouverture de la ligne ferroviaire « à vol d'oiseau », mise en service d'avions plus rapides), certains abaissements des prix, une offre plus large de voyages collectifs » tout compris » vers les divers continents, le nombre des Danois qui se rendent à l'étranger n'a que peu augmenté au cours des dernières années. Le développement constant du régime de sécurité sociale absorbe des sommes croissantes; la fiscalité est lourde; elle grève fortement le budget et empêche maints contribuables de passer des vacances à l'extérieur.

En liaison avec les progrès de la motorisation, les places de camping suisses accueillent un nombre grandissant de touristes; les chalets et les logements de vacances sont toujours plus recherchés. La presse a largement commenté l'ouverture du tunnel routier du Grand St-Bernard et souligné qu'il facilite le transit automobile à travers la Suisse.

En collaboration avec l'office du tourisme de la Suisse orientale, nous avons organisé une soirée de propagande fort réussie. La nouvelle brochure « Suisse » à été adressée à 3000 médecins. 5000 exemplaires de l'édition danoise de la brochure « La Suisse d'aujourd'hui » ont été distribués parmi les membres du corps enseignant – qui s'en inspirent pour leurs leçons. Nombre de journalistes danois ont été invités en Suisse, ce qui a contribué à resserrer les liens entre l'agence et la presse.

#### *Agence de Francfort*

#### *Allemagne*

L'expansion économique s'est poursuivie. Si les fortes augmentations des salaires ont eu pour contrepartie des hausses sensibles des prix, elles ont aussi stimulé l'envie de voyager. Tandis que le nombre des touristes qui se rendent à l'étranger par rail a diminué, l'effectif de ceux qui franchissent la frontière en bateau, en avion ou en auto tend à s'accroître fortement. Un habitant sur sept possède aujourd'hui une voiture. Le trafic par autocars a accusé sensiblement la même fréquence que l'an dernier. Au regard de 1963, on a noté une légère augmentation (2%)

du nombre des nuitées de touristes allemands dans les hôtels et pensions suisses. Cette progression aurait été plus forte si la statistique décelait les nuitées dans les chalets, logements de vacances, places de camping. D'autres pays ont enregistré un accroissement plus marqué de l'afflux de touristes allemands; il paraît s'agir avant tout de pays qui bénéficient de l'attrait qu'exerce le « tourisme exotique », stimulé par des voyages aériens à forfait offerts à des prix extraordinairement avantageux. Quel que puisse être le résultat des élections allemandes, on a lieu d'envisager avec optimisme l'évolution de l'afflux des touristes allemands en Suisse. Le slogan « Année des Alpes » a soulevé un vif écho parmi le public allemand susceptible de passer des vacances en Suisse; un nombre croissant de personnes, en effet, préfèrent des vacances tranquilles à des vacances « mondaines », les excursions au farniente. Il faut cependant prévoir que l'abaissement sensible, dès 1965, des prix des voyages par avions affrétés aura pour effet d'intensifier encore la concurrence à laquelle nous nous heurtons déjà.

L'agence a participé aux Foires de Berlin, Hambourg, Francfort, Hanovre et Munich; elle a ouvert des stands d'information et organisé des réceptions de presse. — En collaboration avec les offices du tourisme, nous avons fait apposer de nombreuses affiches à Düsseldorf. — Avec la coopération de l'agence de voyages « Tigges-Fahrten », Wuppertal, nous avons organisé des conférences publiques avec projection de diapositives et de films à Düsseldorf, Francfort, Münster et Wuppertal. — Des soirées d'information ont attiré nombre de jeune collaborateurs d'agences de voyages à Francfort, Hambourg, Hanovre, Starnberg et Munich.

Dans 22 cinémas de Francfort, Fribourg, Karlsruhe, Munich, Sarrebruck et Stuttgart, nous avons fait projeter des « dias » sonores. — En collaboration avec la Dr Wander SA, Francfort, nous avons adressé successivement à quelque 40 000 médecins 6 séries de vues en couleur de la Suisse, dans des enveloppes portant le slogan: « Courez l'Europe — détendez-vous en Suisse ».

#### *France*

#### *Agences de Paris et de Nice*

Le nombre des nuitées de touristes français en Suisse — qui occupent depuis 1962 le second rang — a continué à augmenter (de 55% depuis 1955 et de 7% au regard de l'année précédente).

Si la Suisse demeure en mesure d'offrir des services de même qualité à peu près aux mêmes prix qu'aujourd'hui, une nouvelle intensification

de l'afflux de touristes français est dans l'ordre des choses possibles – et cela malgré la compétition à laquelle une quarantaine de pays de tourisme se livrent sur ce marché (souvent sans regarder à la dépense). Notre agence et l'Expo étaient présentes aux Foires de Nice, Toulouse, Bordeaux et Dijon. D'avril à novembre, la TV française a passé 48 films de l'ONST. Dans les vitrines des Galeries Lafayette, l'agence a présenté deux photos de  $2 \times 1,80$  m; à l'intérieur du magasin, 12 affiches attiraient l'attention de la clientèle sur la Suisse. Derechef, un nombre élevé de touristes du Sud de la France ont passé leurs vacances en Suisse; les ventes de titres de transport opérées par l'agence de Nice ont augmenté de 20%. La Suisse a participé encore une fois au « Festival du film cinématographique » au Palais de Longchamp à Marseille.

#### *Agence de Londres*

Le léger recul du nombre des nuitées d'hôtes britanniques en Suisse est dû à l'attrait que les pays du Sud et les régions exotiques exercent sur le public anglais, comme aussi à la détérioration de la situation économique.

Le reportage d'une heure sur la Semaine internationale du ballon libre de Mürren diffusé en janvier 1964 par le réseau TV de la BBC a eu un tel succès que l'émission a dû être répétée deux fois au cours de l'année.

Dans la nuit du 18 au 19 mars, cinq voitures britanniques peintes en blanc ont été transportées par air à Genève; le lendemain, elles ont franchi, parmi les premières, le tunnel du Grand St-Bernard en direction de l'Italie; elles avaient à bord des journalistes et des reporters de la radio et de la TV. La presse britannique a réservé une large place à cette expédition. En décembre 1964, la «British Ski Federation» et le «Ski Club of Great Britain» ont organisé à St-Moritz un cours de training de 14 jours auquel ont participé 100 skieurs de classe. La conférence de presse organisée par l'ONST à St-Moritz pour marquer le début de l'«Année des Alpes» a été largement commentée par la presse; elle a fait l'objet d'émissions TV. A la fin de l'année, sous la rubrique «Sport view», la BBC a consacré une émission télévisée d'une demi-heure à l'Année des Alpes; on estime qu'elle a été suivie par quelque 14 millions de personnes.

En collaboration avec les agences de voyages, nous avons organisé divers voyages collectifs, des vacances pour les «amateurs de chemin de fer»,

#### *Grande-Bretagne*

des visites de l'Exposition nationale, de congrès et manifestations diverses. Le dernier voyage de l'année a démontré qu'il y a encore des Anglais qui aspirent à visiter la Suisse dans l'esprit des «pionniers». Le 24 décembre, 40 personnes ont quitté Londres par rail à destination de Martigny, où elles ont planté leurs tentes sur un sol recouvert de 50 cm de neige. Elles ont joyeusement fêté Noël au grand soleil d'hiver. Le voyage de retour a eu lieu le 27 décembre. Le succès a été si grand que l'organisation qui avait pris cette initiative a déjà retenu des places pour 200 personnes en 1965.

## *Italie*

### *Agences de Rome et Milan*

Les signes de récession économique enregistrés depuis 1962 ne se sont pas encore dissipés. On a cependant lieu d'admettre que cette dépression, qui a au premier chef des causes de nature politique, sera bientôt surmontée. Bien que la situation économique ne soit pas brillante, elle ne justifie cependant pas le pessimisme. On note quelques phénomènes encourageants. L'équilibre de la balance des paiements a été rétabli. En revanche, le chômage a légèrement augmenté. Le nombre des touristes étrangers qui ont pénétré en Italie a légèrement reculé. En revanche, le tourisme intérieur s'est quelque peu intensifié. Le nombre des touristes Italiens qui sont partis pour l'étranger – pour la Suisse en particulier – a été un peu plus élevé qu'on ne l'espérait. Les discussions déclenchées en Suisse par le problème des travailleurs étrangers ont soulevé de vives critiques en Italie; ici et là, des journaux ont invité les touristes italiens à boycotter la Suisse. Les agences de Milan et de Rome ont renseigné objectivement la presse sur les raisons des mesures prises par le Conseil fédéral, en soulignant qu'elles n'avaient aucun caractère xénophobe et que seule la nécessité de freiner les cadences de l'expansion économique les avait dictées. Simultanément, nous avons mis l'accent sur les relations amicales et confiantes qui n'ont cessé d'unir les deux pays et que confirment d'ailleurs les échanges touristiques.

Au cours de l'année, notre propagande s'est déroulée sous le signe du mot d'ordre: « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse », de l'Exposition nationale et de l'ouverture du tunnel routier du Grand St-Bernard.

L'agence de Milan a participé à la Foire de Milan; son chef a présidé une conférence de presse consacrée au thème: « Le tourisme suisse et l'Exposition nationale ». Parallèlement à l'édition mensuelle (1500 exemplaires) de son bulletin de presse distribué dans toute la Péninsule,

l'agence de Milan a diffusé un bulletin spécial de caractère culturel. Parmi les initiatives qui ont eu un succès marqué, mentionnons la publication d'un fascicule spécial de la revue mensuelle « Atlante » consacré à l'Engadine, un reportage de la revue de mode « Gioia » sur le thème: vacances tranquilles dans les stations touristiques suisses; deux reportages illustrés sur le Valais inconnu; un article illustré sur le pays d'Appenzell paru dans la revue mensuelle du Touring Club italien « Le vie del Mondo » et un message de Noël de l'Hospice du Grand St-Bernard publié dans la revue « Grazia ». Par l'intermédiaire de l'agence de Rome, quelque 500 articles, en partie illustrés, ont été publiés dans la presse. Le service des films des deux agences a mis un millier de bandes à disposition pour des manifestations et conférences diverses; de 50 000 à 60 000 personnes ont été touchées de cette manière. Nous avons pu engager la radio italienne à insérer dans son programme une émission spéciale de E. Guagnini sur la gastronomie suisse.

#### *Agence d'Amsterdam*

Les hausses massives des salaires qui sont entrées en vigueur en janvier 1964 ont provoqué un fort renchérissement et diminué la capacité de concurrence des industries d'exportation; en revanche, elles ont été suivies d'un accroissement du nombre des touristes néerlandais qui se sont rendus à l'étranger. Malgré les offres très avantageuses des bureaux qui organisent des voyages en avion « tout compris » et l'attrait exercé par les régions du Sud – et cette année par la Grèce et la Yougoslavie – la Suisse a néanmoins enregistré une augmentation de 10% du nombre des nuitées d'hôtes néerlandais. Le tourisme automobile s'est intensifié, au détriment du chemin de fer. L'effectif des amateurs de camping a pris des proportions que l'on n'eût pas tenues pour possible il y a quelques années encore.

La presse néerlandaise a utilisé 457 informations de notre service de presse et 276 des photos que nous avons mises à sa disposition. Dans l'ensemble, 1067 articles touristiques sur la Suisse et 650 photos ont été publiés.

#### *Agence de Vienne*

Malgré l'intense propagande déployée par les pays de l'Est, l'Italie et l'Espagne – dont les plages attirent la population autrichienne – nous avons enregistré une augmentation du nombre des nuitées de touristes autrichiens en Suisse. La neige ayant été peu abondante en Autriche au

#### *Pays-Bas*

#### *Autriche*

début de l'année, nombre de sportifs se sont rendus en Suisse, où les possibilités de skier étaient meilleures; cette augmentation a donc porté avant tout sur la saison d'hiver.

L'Exposition nationale a attiré un nombre relativement élevé de touristes autrichiens.

Nous avons organisé dans tout le pays 66 soirées de projection de « dias » et films; notre semaine de propagande en Haute Autriche: « La Suisse, paradis hivernal » a remporté un vif succès. Notre stand à l'Exposition touristique « Weite, bunte Welt » au Palais Palffy a été favorablement commenté dans la presse et il a attiré un nombreux public. En liaison avec l'Exposition nationale, nous avons fourni des décorations de vitrines et organisé des expositions dans 50 magasins de sports et grands magasins, au « Passage-Kaufhaus » de Linz, à la Foire d'automne de Wels, à la Foire autrichienne du tourisme à Innsbruck. Toutes ces initiatives ont été placées sous la devise: « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse ».

Nous avons contribué à la formation des collaborateurs des bureaux autrichiens de voyages non seulement par la documentation que nous mettons à leur disposition ou par les contacts que nous entretenons avec eux, mais aussi en organisant une excursion dominicale en Engadine pour le personnel des bureaux du Vorarlberg. En septembre, un voyage d'études a conduit un certain nombre d'entre eux en Suisse centrale et dans l'Oberland bernois.

## *Suède*

### *Agence de Stockholm*

L'expansion économique et l'élévation des niveaux de vie se sont poursuivies en 1964. On a enregistré une légère augmentation du nombre des nuitées d'hôtes suédois en Suisse. La nouvelle loi sur les vacances, qui accorde quatre semaines de congés payés à tous les salariés dès 1964, a également contribué à cette évolution; elle permet à de nombreux Suédois de prendre à deux reprises des vacances pendant l'année. Les vacances d'hiver dans les Alpes exercent un attrait croissant, sur la jeune génération en particulier. Cependant la concurrence des voyages en avion « tout compris » vers le Sud, du tourisme exotique s'est encore accentuée. Pendant trois mois, nous avons fait de la publicité pour les vacances d'hiver dans divers cinémas de la capitale. De nombreux articles, illustrés de 270 photos, ont été placés dans la presse et dans divers périodiques. Nous avons aménagé la décoration de 95 vitrines de bureaux de voyages à Stockholm et dans d'autres villes. 510 représentations

cinématographiques, en partie complétées par des conférences, ont attiré quelque 57 000 spectateurs.

La fête annuelle de l'Automobile Club de Suède – l'un des événements mondains de l'année – a été placée sous le signe de la Suisse. Elle a été agrémentée d'un spectacle de folklore helvétique. En collaboration avec l'Office suisse d'expansion commerciale, nous avons participé à la Foire d'échantillons d'Helsinki. A l'occasion de la Semaine internationale du Skal Club, nous avons organisé au Grand Hôtel une réception pour les offices du tourisme de Lucerne et de la Suisse centrale.

#### *Agence de Madrid*

#### *Espagne*

Le nombre des nuitées de touristes espagnols en Suisse a augmenté de 7% en 1964. Cette évolution est due avant tout à l'élévation des niveaux de vie des classes moyennes. L'Exposition nationale a soulevé un vif intérêt, mais elle n'a bénéficié qu'assez tardivement des visites de touristes espagnols. L'effort de propagande de l'agence en faveur de cette manifestation a été soutenu plus efficacement par la presse que par les bureaux de voyages. Les tarifs aériens sont encore prohibitifs pour une grande partie du public espagnol. Il apparaît aussi que, pour le trafic à la demande, les prix sont nettement plus bas de Suisse vers l'Espagne que dans la direction inverse. Une amélioration sensible des communications ferroviaires engagerait certainement un nombre plus élevé de touristes à passer leurs vacances en Suisse. Les Espagnols apprécient avant tout la qualité des services offerts dans notre pays. Les excellentes relations que nous entretenons avec la presse et la radio nous ont permis de placer 628 articles, 617 photos et de provoquer 107 émissions sur les ondes. L'attrait exercé par les vacances d'hiver en Suisse ouvre d'intéressantes perspectives. Les séjours de cure et d'étude soulèvent un intérêt réjouissant.

#### *Représentation de Buenos Aires*

#### *Amérique du Sud*

Le nombre des voyageurs qui se sont rendus en Europe par bateau ou par avion a augmenté de 30% au regard de l'année précédente. Le chiffre des nuitées d'hôtes argentins en Suisse s'est accru de 20%. Nombre d'entre eux ont visité l'Exposition nationale. Malgré la concurrence des nouvelles régions touristiques, cette manifestation a occupé un rang appréciable dans les programmes des Argentins qui ont visité l'Europe. Dans trois villes argentines, nous avons organisé une exposition itinérante « Cent affiches suisses »; elle a attiré un nombreux public.

Le nombre des *Brésiliens* qui se sont rendus en Europe a légèrement diminué. Cependant, on a de nouveau noté une légère amélioration au cours de la seconde moitié de l'année à la suite de la stabilisation de la situation politique et économique. Les bureaux de voyages tiennent pour favorables les perspectives qui s'ouvrent en 1965. Au *Chili* également, les tensions politiques ont été préjudiciables aux voyages vers l'Europe. Cependant, le changement de gouvernement qui est intervenu en novembre engage les bureaux de voyages à considérer la situation avec plus d'optimisme, et cela bien que la situation monétaire demeure précaire. Nous avons lieu de penser que notre propagande portera ses fruits en 1965.

Nous avons visité les capitales et diverses autres villes de l'Argentine, du Brésil, de l'Uruguay et du Pérou. Nous avons organisé 54 conférences cinématographiques et noué de nombreux contacts avec des agences de voyages dans les villes de province.

#### *Etats-Unis*

##### *Agences de New York et de San Francisco*

L'European Travel Conference a organisé à New York un colloque qui a réuni des représentants de tous les milieux intéressés au trafic transatlantique. Thème: « *The Facts and the Future* ». La conférence a examiné les enseignements qui découlent d'une confrontation des résultats des enquêtes dont les visites de touristes américains en Europe ont fait l'objet en 1955/56 et en 1963/64.

Pendant cet intervalle, l'effectif de ces touristes a plus que doublé; il est passé de 482 000 en 1955 à 1 102 000 en 1963. En revanche, la durée moyenne du séjour est tombée de 52 à 45 jours. On a lieu d'admettre que l'élargissement du marché touristique provoquera une nouvelle diminution de cette durée moyenne; les entreprises de transport seront les principales bénéficiaires de cette évolution, au détriment de l'industrie d'hébergement. Les touristes américains risquent d'être de moins en moins attirés par le « *Grand tour d'Europe* ». Nous devons donc nous adapter aux modifications des « *habitudes touristiques* »; la qualité de nos prestations demeurera cependant un atout efficace. Nous devons nous efforcer de la maintenir et de l'améliorer encore.

Il n'est pas probable que les déficits croissants de la balance américaine des paiements, qui préoccupe vivement le gouvernement, engage ce dernier à limiter le trafic touristique; en revanche, il réduira vraisemblablement le montant des importations (souvenirs) que les touristes qui reviennent de l'étranger peuvent effectuer en franchise. Le gouverne-

ment a l'intention de soutenir plus vigoureusement la campagne déclenchée pour engager les Américains à visiter leur propre pays. Une intensification de la propagande « See America Now » est envisagée. C'est dire que nous allons au devant d'une aggravation de la concurrence. Des données du bureau américain des passeports – dont les informations peuvent être tenues pour sûres – il ressort que le nombre des Américains qui ont pris le chemin de l'Europe a augmenté de 10% au regard de l'année précédente. Nous avons enregistré avec plaisir un accroissement correspondant du nombre des nuitées d'hôtes américains en Suisse. « Une partie de golf avec 11 millions de participants », tel est le titre que l'on pourrait donner à l'émission TV diffusée le 8 mars sur 155 stations de la National Broadcasting Corp. D'une durée d'une heure, elle a été consacrée entièrement à la Suisse et au sport du golf. Du 27 janvier au 17 février, des centaines de milliers de voyageurs et de passants ont admiré l'immense transparent du Cervin que nous avons installé, avec la collaboration de la Eastman Kodak Company, dans la halle de la gare du Grand Central à New York. En coopération avec la « European Travel Commission », le « New York Times », la « Chicago Tribune » et le « Los Angeles Times » ont publié un supplément spécial de vingt pages où la Suisse figurait en bonne place; cette publication a déclenché 27 000 demandes écrites. Les émetteurs TV ont diffusé 12 films mis à disposition par l'agence de San Francisco; ils ont été suivis par 5,75 millions de spectateurs. 943 films, distribués par nos services, ont atteint 125 000 personnes. Curt Matson, C. Kamen, Earl Brink et Curtis Nage 1 – des publicistes connus – ont prononcé 33 conférences avec film sur la Suisse; l'ONST leur a accordé certaines facilités.

#### *Représentation de Tel Aviv*

Les nuitées de ressortissants israéliens en Suisse ont presque atteint le chiffre de 200 000. Bien que relativement peu peuplé, ce pays s'inscrit au 10<sup>e</sup> rang de la statistique touristique suisse. Ce résultat est réjouissant. Les voyages organisés par Swissair et impliquant un séjour d'une semaine au moins soulèvent un vif intérêt. Nous nous efforçons d'atteindre des milieux pour lesquels, jusqu'à maintenant, la Suisse était avant tout un pays de transit. Nous nous employons également à attirer la jeune génération.

#### *Agence du Caire*

Les restrictions sensibles qui entravent le trafic touristique ont été sui-

#### *Israël*

#### *République arabe unie*

vies d'une nouvelle régression de 12% du nombre des nuitées d'hôtes égyptiens en Suisse. L'agence s'efforce avant tout de maintenir les contacts avec les milieux intéressés. Les mesures officielles ont également des répercussions défavorables sur le trafic de Swissair, que nous représentons au Caire. En dépit de circonstances défavorables, nous sommes néanmoins parvenus à atteindre pour le moins les modestes objectifs que la situation permet de fixer.

#### *Portugal*

#### *Représentation de Lisbonne*

Le service de renseignements touristiques assumé par un agent de Swissair s'est révélé utile; il a été maintenu.