

Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme
Herausgeber: Office central suisse du tourisme
Band: 1 (1941)

Rubrik: Activité des agences à l'étranger

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 03.05.2025

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

IV. Activité des agences à l'étranger

L'exercice écoulé est le premier pendant lequel les agences à l'étranger ont été rattachées à l'O. C. S. T. Notre institution a commencé son activité en recevant un magnifique réseau de postes extérieurs, dont le personnel avait toutefois été méthodiquement réduit par les CFF depuis le début de la guerre à cause de la diminution du travail. Alors que le 1^{er} septembre 1939, les agences comptaient encore 157 employés, ce nombre était tombé à 46 au moment du transfert. L'appareil avait donc été fortement rapetissé, sans préjudice pour ses possibilités d'action.

Nous avons relevé à maintes occasions que l'O. C. S. T. devait autant que possible continuer à diminuer les dépenses des agences, à condition que l'existence de celles-ci ne courût aucun risque de ce chef. Les agences doivent être en tout temps prêtes à reprendre au premier signal leur pleine activité, dans l'intérêt même du tourisme national. Dans l'intervalle, il faut évidemment qu'elles maintiennent leurs relations, profitent de toute occasion de faire de la publicité et se livrent essentiellement à une propagande propre à éveiller la sympathie envers notre pays. Une décision heureuse du sort a voulu que nous restions absolument libres d'aménager notre organisation à l'étranger et que nous disposions des ressources financières nécessaires pour préparer toutes les mesures que demandera de nous le cours futur des événements politiques et économiques.

Ici se pose tout naturellement la question de savoir quelles tâches immédiates incombent aujourd'hui aux agences et si l'étranger manifeste envers la Suisse un intérêt auquel on puisse répondre par une publicité active. Il en est heureusement ainsi. La besogne à accomplir par nos agences varie d'un pays à l'autre,

de sorte que toute routine est bannie, il est au contraire indispensable de s'adapter avec souplesse aux circonstances du moment. Qu'en est-il à cet égard des différentes agences ?

L'agence de Berlin revêt essentiellement le caractère d'un bureau officiel de voyages et d'un service public fonctionnant comme intermédiaire pour la négociation des documents de crédits de voyage. On sait que l'accord germano-suisse sur le tourisme reconnaît le chèque postal de voyage comme instrument de paiement officiel dans le trafic entre l'Allemagne et notre pays. D'avril à septembre, l'agence a servi d'intermédiaire pour un total d'environ un million de francs en devises-tourisme, montant auquel il convient d'ajouter la somme de 370.000 francs représentant le produit de la vente des billets. Par rapport à la période correspondante de l'année précédente, l'augmentation se chiffre par 50 % pour les devises et par 45 % pour les billets. Attendu que le trafic en direction de la Suisse ne s'est, somme toute, guère accru, la hausse des recettes s'explique par le fait que le public recourt à notre agence dans une plus forte mesure que par le passé.

A New-York, notre agence se consacre surtout à la publicité par la voie des journaux. Entre le 1^{er} avril et le 30 septembre, elle a fait paraître 729 articles et bulletins avec 435 illustrations, ainsi que 1046 photos seules. Ajoutons 871 autres publications concernant la Suisse et rédigées à l'aide de la documentation fournie par l'agence. Les journaux qui, pendant cette période, ont parlé de notre pays sous une forme ou sous une autre, ont un tirage global de 137 millions d'exemplaires, chiffre vraiment impressionnant. Il n'eût pas été possible d'atteindre pareil résultat sans l'intérêt marqué par le public à l'endroit de la Suisse et si l'on n'avait pas non plus tiré habilement parti de ces heureuses dispositions. Ce résultat constitue un excellent certificat pour le service de presse de l'agence. Quant aux sujets fournis à la presse nord-américaine, ils ont trait aux habitants et aux paysages de la Suisse, à nos us et coutumes, à notre histoire et à l'histoire des beaux-arts de notre pays, à l'art et à la musique suisses, aux problèmes sportifs, aux questions d'hygiène publique et d'éducation, aux produits de qualité fabriqués chez nous, à la pensée politique suisse, à notre défense nationale, ainsi qu'aux tâches de la Suisse sur le plan international. La célébration du 650^e anniversaire de la Confédération

a éveillé un intérêt particulier. Un article rédigé par l'agence sur cet événement a été reproduit dans 175 journaux et un autre sur le 750^e anniversaire de la fondation de la ville de Berne, dans 50 organes. Le service de presse de l'agence de New-York est maintenant arrivé à son 1450^e article. Ses succès incontestables s'expliquent par le bon aloi et la qualité de sa production littéraire, dans laquelle on ne trouve pas trace de bluff. En outre, durant la même période, l'agence a prêté 132 films à 54 conférenciers qui parlèrent à 121 reprises dans 41 villes de l'Union.

L'agence de Stockholm se livre également à une activité presque uniquement intellectuelle. Le peuple suédois ressent aujourd'hui très vivement la communauté du sort qui lie son pays au nôtre. On aura une idée des sentiments qui l'animent à notre égard quand on saura que l'agence a réuni passé 200 articles de journaux sur le 650^e anniversaire de la Confédération et que la radio suédoise a diffusé le 1^{er} août sur tous les postes nationaux une audition suisse d'une heure, organisée par ses services à cette occasion. En outre, nous avons aidé à plusieurs reprises l'agence dans l'aménagement de vitrines attrayantes sur des thèmes d'actualité.

Les agences de Rome et de Milan, qui ne sont actuellement desservies que par deux personnes chacune, s'occupent surtout de conseiller et de renseigner le public. La première, qui voue aussi une grande attention à la publicité dans les journaux et par le moyen des vitrines, abrite depuis quelque temps le service des passeports de la légation et met un employé à sa disposition. De façon générale, nos agences ont, du reste, saisi fréquemment l'occasion de seconder la Division des affaires étrangères ou le corps diplomatique et consulaire en mettant du personnel qualifié à leur disposition. C'est le cas à Londres, à Berlin, à Munich, à Amsterdam, à Nice et au Caire.

Notre bureau de Milan, qui avait changé de locaux en décembre 1939, a enregistré un développement particulièrement réjouissant. Ce déplacement s'est avéré heureux à tous égards, en dépit de la guerre. D'avril à septembre, il a donné 5560 renseignements verbaux, écrits et téléphoniques, soit 37 par jour ouvrable. Les voyageurs qui ont pris leurs billets en passant par lui ont été au nombre de 1146.

Au Caire, la présence de troupes britanniques venues de toutes

les parties de l'Empire a fourni à notre agence de nouvelles et intéressantes possibilités d'action.

L'agence de Paris est fermée depuis le milieu de 1940. Elle sera rouverte dès que possible, une agence qui ne travaille plus coûtant quand même et, de plus, ne sert de rien, mais nuit plutôt au renom du pays.

Le champ d'activité offert aux autres agences est momentanément très restreint. Elles considèrent qu'il est de leur devoir de se livrer à une propagande de sympathie et de transition, qui consiste principalement à maintenir les relations personnelles et à aménager les étalages de vitrines.