

Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme
Herausgeber: Office central suisse du tourisme
Band: 2 (1942)

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: 04.05.2025

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

IV. Activité des Agences à l'étranger

I. Généralités

Au cours de cette année, comme en 1941, notre activité a été caractérisée par la ferme volonté de maintenir en état le réseau de nos agences à l'étranger, en diminuant les dépenses, mais de façon à ce qu'elles soient prêtes à reprendre leur activité en tout temps.

La décision de ne pas abandonner nos positions à l'étranger a été d'autant plus heureuse que, malgré la stagnation du tourisme international, nos agences ont encore une activité importante à remplir.

Berlin, Rome, Milan, Vienne et, dans une plus faible mesure, *Bruxelles* ont continué à assumer les fonctions d'agences de voyages et ont émis un nombre respectable de titres de transport, ainsi que cela ressort de la statistique ci-après, relative aux recettes provenant de la vente de billets suisses :

	total des recettes
Berlin	283,283.60
Bruxelles	6,317.70
Milan	114,295.05
Rome	120,844.75
Vienne	40,683.80
	565,424.90

La vente des titres de transport suisses est réglée par une convention passée, le 3 février/27 mars 1942, entre l'O.C.S.T. et la direction générale des CFF, agissant au nom des administrations intéressées, et fixant les modalités des commissions accordées à l'O.C.S.T. Pour l'année 1942, ces commissions représentent une somme de 28,000 francs.

Parallèlement avec la vente des billets suisses, l'émission des titres de transport étrangers se développe, sur la base de contrats spéciaux passés avec les compagnies de chemins de fer et les organisations intéressées. Par l'intermédiaire et avec la garantie financière des CFF, dont nous nous plaisons à re-

lever ici la précieuse collaboration, de nouvelles conventions ont été passées, ou des conventions déjà existantes ont été transférées à l'O.C.S.T., avec les administrations et compagnies suivantes :

Société Nationale des chemins de fer français, Société Nationale des chemins de fer belges, Ferrovie dello Stato, Compagnia italiana turismo (CIT), Mitteleuropäisches Reisebureau G.m.b.H. (MER), Southern Railway. En ce qui concerne les London North Eastern Railways et les Nederlandse Spoorwegen, il a été décidé, d'un commun accord, de ne passer de contrat qu'après la guerre.

L'émission de chèques de voyages rentre aussi dans les attributions des agences, en tant que bureaux de voyages. Un contrat a été passé avec la Direction générale de l'administration des PTT, qui règle la vente des chèques postaux de voyages par nos agences. La vente de ces chèques n'a lieu, à l'heure actuelle, qu'à Berlin et à Vienne, mais, dès que les circonstances le permettront, elle devra être introduite à Rome et à Milan et reprise à Amsterdam, Bruxelles, Paris et Prague où elle fonctionnait avant la guerre.

La vente des chèques de voyages de l'Union des Banques cantonales de la Suisse, dont les bases ont été établies au cours des pourparlers entre la Suisse et l'Allemagne concernant le trafic-voyageurs, en mai 1942, a été introduite à Berlin et à Vienne. Il s'agissait pour nous de l'introduction d'un titre spécial de crédit pour les voyages d'affaires entre l'Allemagne et la Suisse. Alors que, naguère, l'émission des devises pour cette catégorie de voyageurs était réservée aux banques allemandes, elle est confiée maintenant aussi aux agences de voyages allemandes ; comme nous estimions utile de développer également ce genre d'activité, nous avons passé les conventions nécessaires avec l'Union des Banques cantonales.

Les agences susnommées et les autres également s'efforcent d'utiliser les possibilités publicitaires qui se présentent dans le domaine de la sympathie et du souvenir. Il s'agit essentiellement de maintenir les excellentes relations avec les milieux du tourisme et des voyages et le contact avec la population, en continuant à assurer un service des renseignements de qualité, qui répond à un besoin, en raison de l'intérêt que suscite notre pays actuellement. A cela s'ajoutent les soins apportés à l'ornementation des vitrines, ainsi que les services des conférences et de presse. Le siège de Zurich fournit à cet

effet une bonne partie du matériel et de la littérature. Au cours de l'année, 1488 photographies ont été mises à la disposition des agences et les besoins en matériel photographique sont en augmentation. Les vues qui sont les plus remarquées sont celles relatives à l'activité pacifique et charitable de la Suisse, à sa neutralité armée, à sa lutte pour le pain quotidien et à sa vie intellectuelle. Dans ce domaine, les numéros ordinaires et spéciaux de la Revue « La Suisse », ainsi que les calendriers illustrés de l'O.C.S.T. et des CFF, sont un élément de propagande de premier ordre. Il va sans dire que nos autres publications font l'objet de l'emploi le plus judicieux.

2. Rapports des agences

Nous extrayons les renseignements suivants des rapports d'activité des différentes agences :

Berlin : Les recettes totales provenant de la vente des titres de transport se sont élevées, en 1942, à Fr. 973,784.—, contre Fr. 674,293.— seulement l'année précédente. Dans cette somme, Fr. 437,115.— représentent les billets de chemins de fer étrangers, Fr. 198,166.— les billets d'avion et Fr. 48,918.— les billets de wagons-lits. La vente des chèques postaux suisses de voyages a produit Fr. 886,410.—, contre Fr. 1,569,650 en 1941 ; les opérations au comptant ont atteint la somme de Fr. 381,948.—.

Bruxelles : L'agence a adapté son activité aux circonstances actuelles, s'est mise à la disposition du public pour lui fournir les billets de chemins de fer belges et internationaux, ce faisant, a augmenté son chiffre d'affaires d'une manière appréciable et a obtenu des résultats intéressants au point de vue de la propagande. 8982 billets, d'une valeur totale de Fr. belges 813,290.— ont été vendus. Le nombre des visiteurs de l'agence est de 46 en moyenne par jour et de 189 au maximum. Des films de 16 mm. ont pu être utilisés avec un grand succès ; quant aux films sonores standard dont dispose l'agence, ils ont fait l'objet de 424 sorties pour une durée d'une semaine par l'entremise d'une agence de location. L'agence insiste également sur l'importance de l'ornementation des vitrines.

Le Caire : L'agence a eu à cœur d'utiliser les occasions de faire de la propagande qui lui étaient offertes par la présence et le passage de troupes de l'Empire britannique. La littérature de propagande suisse a été placée dans les hôtels égyptiens regorgeant de clientèle, comme du temps des croisières américaines. Des affiches ont pu être avantageusement placardées dans des mess d'officiers, des clubs et des hôpitaux militaires. Nos efforts dans ce domaine ont été appuyés par l'attitude bienveillante que la presse égyptienne témoigne à notre pays. Le « Journal suisse d'Egypte et du Proche-Orient », dirigé par des compatriotes, contribue largement pour sa part à notre propagande générale. La propagande dans les vitrines et par le film, conditionnée par le matériel à disposition, a indubitablement porté ses fruits. Le nombre des visiteurs de l'agence a été réjouissant.

Londres : Les constatations faites à l'agence de Londres, concernant l'intérêt du public à l'égard des films suisses, concordent avec les expériences faites dans ce domaine par nos autres agences, même celles des pays en guerre. Le matériel de films, d'un emploi permanent, difficilement remplaçable actuellement, a été utilisé d'après les possibilités. Les demandes concernant les collections de diapositives ont été particulièrement nombreuses. Toutes les occasions ont été saisies pour organiser des conférences.

Milan : Au cours de l'année, l'agence a vendu des titres de transports à 5185 voyageurs individuels et 246 participants à des voyages collectifs. Ses recettes provenant de la vente des billets suisses se sont élevées à Fr. 203,032 et à 149,367 livres pour les lignes étrangères. L'agence relève que, fait étonnant, l'été 1942 a été pour elle la saison la plus animée depuis sa création. Elle voit trois causes à cela : les facilités accordées aux Suisses domiciliés en Italie pour l'obtention du visa de retour italien ; l'augmentation de la clientèle italienne et étrangère de l'agence et la prolongation des séjours en Suisse qui exerce une influence favorable sur les recettes voyageurs.

New York : Le service de presse continue à absorber la plus grande partie de l'activité de l'agence et son efficacité n'a heureusement pas été diminuée par l'entrée en guerre des Etats-Unis. Au contraire, la presse, malgré l'affluence des nouvelles de guerre, les mesures concernant les restrictions

économiques et sans considération pour la rationalisation du papier, a volontiers reproduit les articles qui lui avaient été communiqués. Pour la saison d'été 1942 seulement, 760 articles et communiqués, illustrés de 332 photographies, ainsi que 325 photographies isolées ont pu être insérées. A cela s'ajoutent 490 articles et communiqués divers, pour la rédaction desquels il avait été fait usage, sous une forme ou une autre, de textes fournis par l'agence. Si l'on additionne le tirage des différents organes qui ont reproduit un article ou un communiqué de l'agence, l'on obtient, pour cette période, un tirage global de 97,000,000. 127 films et 899 diapositives ont été prêtés pour agrémenter 107 conférences.

Rome : Il ressort de la statistique qu'à l'exception de la saison 1937 (Exposition internationale de Paris) l'été 1942 a vu la plus forte vente de billets depuis la création de l'agence. Ce résultat, obtenu malgré les dispositions sur les visas et les devises qui restreignent les voyages qui ne sont pas d'intérêt national, est dû à l'augmentation de la fréquentation de l'agence par des représentants des milieux du Vatican et étrangers.

Malgré les difficultés du moment, le service de presse a pu se développer d'une manière réjouissante. L'ornementation des vitrines a été méthodiquement conçue dans le sens de la sympathie et de la propagande culturelle et a obtenu les résultats escomptés.

Stockholm : L'agence voue un soin tout particulier à l'ornementation de ses vitrines, situées à un carrefour de premier ordre, ayant pu constater que cela en valait la peine dans une ville où l'art de l'étalage occupe un niveau élevé et où nos expositions sont admirées chaque jour par des milliers de passants. Il y a lieu de remarquer en outre que Stockholm n'est pas obscurcie et que les vitrines de notre agence restent éclairées jusqu'à 23 h. 30.

Nos vitrines sont très remarquées : une revue populaire suédoise, au tirage de 120,000 exemplaires, a consacré une page à « La Suisse, terre promise de la paix », agrémentée de vues d'hiver de la Suisse et relevant la qualité des expositions dans les vitrines de l'agence.

Les conséquences de la guerre ont provoqué un développement inattendu du service des films de l'agence. Les quel-

ques films à disposition ont passé devant environ 100,000 spectateurs en 1942. Le film «Die missbrauchten Liebesbriefe» a remporté un succès incontestable dans les cinémas de Suède. Le service des conférences a également pris une réjouissante extension, grâce à l'aide d'un grand nombre de collaborateurs bénévoles.

Les documents photographiques dont Zurich assure régulièrement l'approvisionnement en vues nouvelles et d'actualités ont été largement utilisés par la presse suédoise.

Les concours et matches de foot-ball, de ski, de hockey sur glace, entre la Suède et la Suisse donnèrent l'occasion à la presse suédoise de comptes-rendus nombreux et sympathiques.

Vienne : Les voyages à destination de la Suisse étant devenus exceptionnels en raison des circonstances actuelles, l'agence a développé la vente des billets allemands. Comme de toujours plus nombreuses agences de voyages allemandes ont dû cesser leur activité, la vente de ces billets va en augmentant à notre agence : RM 243,000 en 1942, contre RM 76,000 en 1940. Le nombre des billets allemands vendus a passé de 4014 en 1941 à 7611 en 1942. La vente des chèques postaux de voyages a produit 119,000 francs et les opérations au comptant 40,000 francs en chiffres ronds.

Les films dont dispose l'agence ont été présentés à plus de 6000 personnes de milieux intéressants au cours de 77 représentations. L'effet publicitaire des vitrines de l'agence est d'autant plus grand qu'actuellement il est interdit aux agences de voyages privées d'exposer à la vue du public des vues de buts de voyages et de faire de la propagande à cet effet.

Il n'y a rien à signaler de particulier sur les agences d'*Amsterdam*, *Nice* et *Prague*. Il ressort de leurs rapports qu'elles se sont également efforcées, avec leurs moyens d'action limités et un personnel très réduit, de remplir leurs fonctions de propagande touristique.

L'agence de *Paris* est restée fermée en 1942 ; toutefois, les mesures que la direction a pu prendre sur place à deux reprises font prévoir avec certitude que la réouverture aura lieu au début de 1943.