Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme

Herausgeber: Office central suisse du tourisme

Band: 10 (1950)

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: 01.07.2025

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

des services de publicité des CFF ont pris d'utiles contacts avec les dirigeants des syndicats d'initiative de Suisse romande.

On notera, en passant, la création d'un « Office cantonal fribourgeois du tourisme », installé dans de nouveaux locaux et qui est né de la fusion de trois organismes dont les efforts souffraient d'une certaine dispersion.

Conférence économique du tourisme romand. Cet organisme, auquel le chef du Siège auxiliaire participe à titre d'observateur, a tenu séance le 11 février à Neuchâtel ; elle s'est occupé des accords touristiques avec l'étranger.

VI. Activité des agences

1. Généralités

L'année 1950 a été normale et relativement calme pour nos agences d'Europe. Grâce à l'introduction de diverses mesures de rationalisation, on a pu éliminer une bonne partie des « à-coups » qui, les années précédentes, provoquaient des embouteillages aussi fréquents qu'inopportuns dans le service des clients. Les efforts de toutes nos agences ont tendu en tout premier lieu à intensifier leurs relations avec les bureaux de voyages, notamment au moyen de visites périodiques aux entreprises de leurs rayons d'activité et de l'organisation de voyages d'étude en Suisse pour les directeurs ou les principaux employés de ces bureaux. Les agences d'Europe accusent une augmentation du nombre des renseignements donnés, oralement ou par écrit, aux automobilistes désireux de se rendre en Suisse.

La rénovation de nos principales représentations en Europe étant terminée, nous nous sommes occupés de celle des agences de New-York, Francfort, Milan et Stockholm.

Cette année de nouveau, une seule conférence des chefs d'agences a été réunie, à Zurich et Saint-Gall, du 11 au 16 septembre. Tous les chefs d'agences y ont pris part à l'exception de ceux de New-York et de San-Francisco. Les échanges de vues ont notamment porté sur le programme d'action pour l'hiver 1950/51, le service de presse, les voyages d'étude, le trafic des autocars, le domaine éducatif, etc., de même que sur une série de questions administratives. A l'occasion

de cette conférence, les traditionnels échanges de vues ont réuni les représentants de l'OCST et les chefs d'agences d'une part, les représentants des CFF, des PTT, de la Swissair et de l'Association Suisse des Directeurs d'Offices de Tourisme de l'autre.

2. Rapports particuliers

Amsterdam.— Par suite de la dévaluation du florin, intervenue en septembre 1949, et de la concurrence très sensible de l'Autriche, pays pour lequel les devises sont accordées sans tirage au sort, le nombre des touristes hollandais se rendant en Suisse a diminué de façon appréciable au cours de l'hiver 1949/50. Les difficultés dans l'octroi de devises se sont maintenues tout l'été, de telle sorte que l'intérêt suscité par les voyages en Suisse a diminué pendant toute cette saison aussi. Néanmoins, tous les contingents de francs suisses à diposition ont été épuisés ; pendant les mois d'été, il n'a même été possible de donner suite qu'à 36 % des requêtes. Dans ces conditions, nombre de nos fidèles clients se sont tournés vers la France et l'Autriche. L'adhésion de la Suisse à l'Union européenne des paiements, qui a heureusement eu lieu en temps opportun, avant le début de la saison d'hiver, n'a cependant pas encore pu déployer tous ses effets en notre faveur et cela pour deux raisons : d'une part, l'augmentation du coût de la vie permet très difficilement aux personnes de condition modeste de prendre des vacances d'hiver et, d'autre part, celles qui sont plus à l'aise trouvent absolument insuffisante l'attribution de 460 francs suisses. Comme par le passé, nous devons donc constater que les Hollandais raccourcissent leurs séjours en Suisse et que leur choix se porte de plus en plus vers les pays, vers les hôtels et pensions aussi, meilleur marché. Le mouvement touristique Hollande/Suisse présente cependant quelques perspectives plus engageantes, au nombre desquelles nous citerons l'action de baisse des prix lancée du côté suisse, l'assouplissement de l'octroi de devises et la décision prise par une communauté de travail d'agences de voyages hollandaises d'organiser en été 1951 des trains spéciaux à destination de la Suisse. L'essor du trafic routier et aérien, sur lesquels se fondent des espoirs légitimes, dépend naturellement de l'augmentation à un niveau acceptable de l'attribution de devises,

décidément beaucoup trop faible en ce qui concerne la Hollande. Au printemps 1950, nous avons fait paraître une brochure en hollandais, « En auto en Suisse », qui a connu un grand succès et ne saurait manquer d'avoir un heureux effet sur le tourisme routier ; nous avons réédité notre brochure « Quelques idées de voyages en Suisse ». Nos services de presse et de photo prennent toujours de l'extension et jouissent auprès des journaux néerlandais d'une très grande faveur ; ils appuient de façon réjouissante nos campagnes d'annonces, modestes pour le moment. Nos services de conférences et de prêt de films contribuent beaucoup à renforcer notre position à l'égard des autres pays touristiques. La presse hollandaise spécialisée qualifie de « célèbres » nos soirées cinématographiques. C'est ainsi qu'en 1950, 132 films et 3913 diapositifs en couleurs ont passé devant 10 041 personnes au cours de nos 40 soirées. Pendant la même période, nous avons prêté 369 films (1967 diapositifs en couleurs) qui, au cours de 284 (82) manifestations, ont réuni au total 52 250 personnes.

Bruxelles. — Pour les raisons que l'on sait, le mouvement touristique Belgique/Suisse a diminué pendant l'année 1950. Au début de la saison d'hiver 1950/51 cependant, on a pu constater une réelle reprise du trafic. Pendant la haute saison notamment, les relations ferroviaires existantes sont loin de répondre à la demande ; en revanche, la durée des voyages a été réduite. Les conditions toujours si peu satisfaisantes dans lesquelles se déroulent les formalités de départ à la gare CFF/SNCF de Bâle (Elsässerbahnhof) expliquent pour une bonne part le succès, chaque année plus vif, des voyages en autocars. Le nombre des touristes belges qui ont pénétré en Suisse dans leurs autos privées a augmenté de plus du cinquième par rapport à 1949. Signalons que de nombreux pèlerins, en transit pour Rome, faisaient partie de ce contingent. La suppression des relations aériennes Bruxelles-Bâle et Bruxelles-Berne a été unanimement regrettée. Pendant l'année sous rapport, l'agence de Bruxelles a édité et distribué 20 000 dépliants donnant des renseignements généraux sur les questions de devises et d'horaires, 10 000 prospectus consacrés au tourisme automobile et 40 000 prospectus illustrés. Ces

derniers ont été diffusés dans la bonne bourgeoisie belge qui, en règle générale, passe ses vacances dans notre pays. La propagande par la presse a été poursuivie dans la même mesure que jusqu'ici, c'est-à-dire que 120 annonces ont paru pendant la saison d'hiver 1949/50 et 160 pendant la saison d'été dans la grande presse quotidienne et dans certains périodiques choisis. Nous avons en outre fait paraître, pour le compte de la Suisse centrale, des Grisons, du Tessin et de la ville de Zurich, 69 annonces qui ont utilement renforcé notre propagande générale. Pour la saison d'hiver comme pour celle d'été nous avons réussi à placer 400 affiches dans les principales gares du pays. Un affichage a en outre été réalisé en été dans les villes les plus importantes. Nous avons participé à deux foires internationales et à neuf autres expositions en Belgique. Les conférenciers de l'agence de Bruxelles ont organisé 301 conférences avec projection de films et de diapositifs, soit 143 en français et 158 en flamand. On a enregistré 1835 sorties de films, les bandes en couleur ayant obtenu un succès particulier. Outre 358 000 imprimés, l'agence de Bruxelles a expédié, en 1950, 3990 affiches, 18 957 circulaires et 17 800 bulletins de presse, tandis qu'on donnait à ses guichets 23 618 renseignements verbaux.

Buenos-Aires. — Officiellement, aucun des Etats de l'Amérique du Sud n'accorde de devises pour des voyages de plaisance en Suisse, ce qui ne constitue cependant nullement un obstacle insurmontable à l'exécution de voyages de ce genre. Même si l'on est obligé de se procurer au marché parallèle les devises nécessaires à ces déplacements, la comparaison entre les prix pratiqués dans notre pays et dans les centres touristiques de l'Amérique du Sud est toute à notre avantage. D'un autre côté, le Sud-Américain est plus sensible aux variations de la politique mondiale que l'Européen plus ou moins aguerri à ces vicissitudes. En 1950, l'Année Sainte a sans aucun doute constitué en Amérique du Sud le principal motif d'un voyage en Europe. C'est pourquoi notre propagande a tendu en premier lieu à persuader les pèlerins d'intercaler dans leur itinéraire un séjour en Suisse soit à l'aller soit au retour ; elle a atteint son but dans de nombreux cas, notamment en ce qui concerne les Brésiliens, qui

font preuve d'un intérêt marqué pour notre pays. Comme par le passé, la clientèle aisée a été la première visée par notre propagande. Nous avons distribué 100 000 prospectus et 2000 affiches dans l'ensemble de notre rayon d'action, qui embrasse pratiquement toute l'Amérique du Sud. Une augmentation de personnel nous a permis de donner de l'extension à notre service de presse, de traduire en espagnol près de 100 articles et de les faire reproduire gracieusement par la presse, après avoir illustré de photos une partie d'entre eux. Nos films, ainsi que notre collection de diapositifs en couleur, bien enrichie, a été utilisée à de nombreuses reprises. Nous avons maintenu une collaboration étroite avec les représentations touristiques de France, d'Espagne et d'Italie, collaboration inaugurée en 1941 et qui s'est révélée si précieuse, notamment lors de l'organisation, à Mendoza et à Rosario, de deux expositions de tourisme européen couronnées d'un vif succès ; le nombre des visiteurs a été élevé et la presse s'en est fait longtemps l'écho. L'exposition d'affiches suisses a également retenu l'attention générale. Notre agence a mis à la disposition des bureaux de voyages quelque 65 agencements complets de vitrines ayant pour thèmes les sujets suisses les plus variés.

Le Caire. — Comme par le passé, les restrictions de devises ont fortement entravé le mouvement touristique Egypte/Suisse ; néanmoins, la fréquence égyptienne totale n'est que de très peu inférieure à celle de 1949. La Suisse continue à être l'un des pays d'Europe les plus recherchés par les touristes égyptiens. La Swissair, dont notre agence a repris la représentation générale pour l'Egypte, a vu sa clientèle s'accroître du cinquième environ, bien que la concurrence des autres compagnies d'aviation et des compagnies de navigation se soit raidie. Cet accroissement de trafic a procuré à l'agence un travail intense, qui a pu être effectué sans augmentation de personnel.

Francfort-sur-le-Main. — Pour la première fois depuis la fin de la guerre, l'Allemagne a repris, en 1950, sa place parmi les pays qui nous envoient des touristes. Au cours de cette année, les consulats suisses en Allemagne ont délivré 107 000 visas d'entrée, sans

compter les visas permanents, dont le 20 % est allé à des hommes d'affaires. Pour le moment, des devises ont seulement été octroyées pour des voyages d'étude ou d'affaires, pour des séjours dans les établissements d'éducation ou pour le séjour en sanatoriums de tuberculeux. Au printemps, cinq millions de francs suisses ont été théoriquement libérés pour le tourisme général ; en raison des dispositions très strictes édictées par les Alliés en matière d'émigration des citoyens allemands, ces devises n'ont pu être utilisées que pour des catégories bien déterminées de voyages. Des tendances libéralisatrices se firent jour au début de l'été, avec l'abolition de l'« Exit permit » et l'introduction du visa collectif, des attributions furent également octroyées pour des voyages individuels de vacances. L'activité de l'agence de Francfort en matière de propagande a évidemment dû se plier à ces modifications de la situation. L'agence a attiré l'attention du public sur ces possibilités par des campagnes de presse, de radio et d'annonces ainsi que par des interviews, etc. 3081 séances cinématographiques ont réuni un total de 336 835 spectateurs, après le mois de juillet pour la plupart. Il est facile de constater l'intérêt et le besoin généralement ressentis à l'égard de vacances en Suisse, mais le pouvoir d'achat n'a pas été celui qu'on attendait. La libération est, en outre, intervenue trop tard pour la saison d'été. Les délais nécessaires à la confection de passeports ont également entraîné des difficultés. La situation financière de l'Allemagne est si précaire que les attributions de devises ont dû être partiellement suspendues peu avant la fin de l'année. Le régime du trafic frontalier a été assoupli en ce sens que les habitants de la zone frontière peuvent entrer en Suisse au moyen d'une carte ad hoc et y séjourner deux jours au maximum. Au chapitre des actions spéciales s'inscrit à nouveau le cours par correspondance commencé en 1949 à l'intention des employés d'agences de voyages allemandes. Notre agence a été représentée par un petit stand de renseignements à la Foire de printemps de Francfort. En octobre s'est déroulé le premier voyage d'étude en Suisse de fonctionnaires d'agences de voyages allemandes. Le matériel suivant a été distribué : 332 779 prospectus, 6432 affiches, 3599 exemplaires de la revue « La Suisse », 1590 calendriers, 1954 prospectus ayant trait aux établissements

d'éducation et d'instruction et 4780 brochures concernant les sanatoriums et les stations thermales. Le nombre des photos expédiées s'est élevé à 500 environ et 269 articles sur la Suisse ont paru dans la presse. L'agence de Francfort a enfin décoré 359 vitrines, expédié 16 385 circulaires et répondu verbalement ou par téléphone à quelque 64 000 demandes de renseignement.

Lisbonne.— Au Portugal, les circonstances économiques et financières n'étaient pas précisément favorables au tourisme pendant le premier semestre de l'année sous rapport. Cette situation n'empêcha nullement notre agence de Lisbonne de tirer tout le parti possible des excellents arguments de propagande offerts, spécialement au Portugal, par l'Année Sainte et, en premier lieu, à apprendre aux pèlerins que le plus beau chemin pour Rome passe par la Suisse. Ces arguments n'ont pas manqué d'écho, puisque l'agence de Lisbonne a réussi à faire passer par la Suisse plusieurs pèlerinages dont certains se sont même arrêtés quelques jours. Un voyage d'étude de cheminots portugais s'est en outre révélé d'excellente propagande en nous permettant de placarder des affiches dans toutes les gares du Portugal. Pendant la seconde moitié de 1950, en revanche, l'aggravation de la situation politique mondiale entraîna principalement une diminution du trafic de transit en provenance de l'Amérique du Sud. 262 articles, illustrés pour la plupart, ont paru dans la presse, ainsi que 157 nouvelles brèves extraites de notre « Echo » mensuel, et 34 insertions. La décoration des vitrines de l'agence a changé 35 fois et 52 autres vitrines ont été aménagées chez des tiers, surtout dans des agences de voyages. 2622 affiches au total ont été placardées au Portugal et en Espagne. L'agence de Lisbonne a participé à sept expositions et fait passer 102 films devant 10 500 personnes en nombre rond au cours de 49 représentations. A treize reprises elle a eu l'occasion de faire de la propagande radiophonique pour la Suisse. Les treize conférences prononcées dans la capitale et les principales villes du pays par le professeur Doerig ont rencontré un grand succès. Le nombre des imprimés expédiés au Portugal, en Espagne, à Gibraltar et à Tanger s'est élevé à 138 658 et à 353 celui des photographies.

Londres. — L'année 1950 a été placée sous le signe de la dévaluation de la livre sterling, ce qui a valu à la Suisse, non seulement dans les journaux mais encore parmi un public étendu, la réputation d'être trop chère pour des vacances. La tâche de notre agence consista donc en premier lieu à prouver au public anglais que les vacances en Suisse valent ce qu'elles coûtent et que ce que nous offrons peut avantageusement supporter la comparaison avec d'autres pays. Nous avons mené toute une série d'actions dans ce but ; mentionnons ici seulement le concours organisé dans les cinémas ABC, une soirée pour les employés des agences de voyages, deux réceptions de la presse au printemps et en automne, l'édition, à plus d'un demi-million d'exemplaires, d'un papillon spécial, la présentation de « Miss Zurich » au Lyons' Sport Carnival, la livraison à la maison Thos. Cook & Son d'affiches à en-tête qu'elle fit imprimer librement et la parution de nombreuses mises au point dans la presse. A l'heure qu'il est, cet épouvantail de « La Suisse, pays cher » a disparu d'Angleterre. Si, en dépit de cette campagne d'orientation et d'une propagande intense, le mouvement touristique Angleterre/Suisse a accusé un recul sensible pendant l'année sous rapport, le fait n'est pas dû à une propagande déficiente, mais à la situation économique générale de l'Angleterre, notamment au renchérissement général du coût de la vie, ainsi qu'à l'insécurité de la situation politique et au dumping pratiqué par l'Autriche. Au cours de 1950, nous avons distribué à nos propres clients et aux agences de voyages 1 187 745 prospectus et 23 514 affiches au total, ainsi que 550 000 de nos propres imprimés et 1726 exemplaires de la revue « La Suisse ». Nous avons fait paraître des annonces dans 26 journaux et périodiques d'Angleterre et six d'Irlande. Ont également paru 5700 articles rédactionnels sur la Suisse, soit en nombre rond 2000 de plus qu'en 1949. La plupart des journaux dans lesquels nous avons inséré se sont déclarés d'accord d'accueillir cette propagande rédactionnelle. La BBC — on sait que cette institution nationale n'accepte pas d'émissions commerciales — s'est à nouveau déclarée d'accord de faire place à la Suisse dans ses programmes. Du point de vue de la propagande, c'est le reportage de l'ascension du Cervin par Radio-Lausanne et la BBC qui a obtenu le plus vif succès. Le

service de la télévision a utilisé trois fois nos films de 35 mm. Bien que l'agence de Londres dispose d'un stock appréciable de films de 16 mm. muets ou sonores, elle a souvent de la peine à suffire à la demande, toujours croissante dans ce secteur. Nos films ont été projetés 1987 fois, à l'occasion de 820 représentations ; 110 conférences avec projections de diapositifs en couleur ont en outre été organisées. Nous avons prêté 6420 photos de presse, dont une bonne partie ont servi à illustrer les programmes des bureaux de voyages. En 1950, nous avons décoré à 72 reprises les vitrines d'agences de voyages, entreprises de transport et boutiques d'articles de sport de Londres et à sept reprises celles de la province ; ces décorations sont restées en place de deux à trois semaines.

Milan.— L'année 1950 a été marquée par une réjouissante reprise du mouvement touristique Italie/Suisse. Notre agence a notamment enregistré une sensible augmentation des recettes provenant de la vente de billets suisses. Le trafic routier, tant individuel que collectif, en direction de la Suisse a également été très intense. Outre la compagnie « Autostradale » de Milan — la seule à maintenir pendant toute l'année ses courses horaires vers la Suisse — une grande quantité de propriétaires d'autocars privés ont organisé des voyages dans les stations et régions les plus diverses de notre pays. L'agence de Milan est dorénavant en mesure de fournir des billets d'avion aux conditions de la IATA. Parmi les travaux spéciaux de l'agence, mentionnons l'expédition, à toutes les agences de voyage de la Haute Italie, d'imprimés de propagande particuliers ayant respectivement trait à la Foire Suisse d'Echantillons, au Salon de l'Auto, au Comptoir Suisse et à la Foire de Lugano. La visite d'un fonctionnaire de l'agence a permis de rester en contact personnel étroit avec les principaux de ces bureaux. La demande en voyages collectifs, par chemin de fer ou par route, a été très soutenue tout au long de l'année et il est permis d'espérer qu'elle augmentera encore en 1951.

New-York.— En 1950 comme pendant les trois années précédentes, l'agence de New-York signale une considérable augmentation de son volume de travail. Par rapport à 1949, le nombre des lettres, imprimés et paquets reçus et expédiés a respectivement augmenté

de 67 230 et de 77 680, tandis que celui des demandes de renseignements liquidées verbalement ou par téléphone a plus que triplé, se chiffrant à 28 711 entretiens. La collaboration avec les agences de voyages et les entreprises de transport a été développée dans la limite de nos possibilités. Nous avons organisé deux voyages d'étude comptant chacun 19 représentants d'agences de voyages et les avons appuyés de contacts personnels intensifiés ; parmi nos activités, ce sont certainement celles qui ont le plus grand retentissement. Nous n'avons rien négligé pour appuyer dans toute la mesure de nos moyens les voyages d'études organisés pour leurs personnels par les grandes associations touristiques, les entreprises de transport et les grandes organisations professionnelles. Ces contacts ont suscité nombre d'autres possibilités de collaboration avec ces diverses instances. Nous avons aidé 95 propriétaires ou directeurs d'agences de voyages à élaborer les itinéraires de voyages privés effectués dans notre pays et nous leur avons fourni des titres de transport. Par rapport à 1949, la vente des billets a augmenté de plus de 56 %. Au cours de 986 représentations (1949 : 412), nos films ont été projetés devant 195 540 personnes (47 920) ; nous avons prêté 1591 diapositifs (1771) qui ont passé devant 6652 personnes (4945) à l'occasion de différentes conférences. Le service de films réalisé en commun avec d'autres pays par l'intermédiaire de la FON a accusé des progrès considérables, ce qui prouve bien que, dans un pays comme les Etats-Unis, on peut améliorer ses résultats. De janvier à fin septembre, et grâce à la FON, nos films ont été projetés devant plus de 2,67 millions de spectateurs (1949 : environ 2 millions), au cours de 22 620 représentations (17 846). Pendant les neuf premiers mois de l'année, les films mis par la FON à la disposition de la télévision ont en outre atteint un public de 11,1 millions de spectateurs (1949 : 4,87 millions). La majorité des conférences sur la Suisse, dont nous ne pouvons pas connaître le nombre exact, ont été prononcées par des collaborateurs bénévoles dont certains jouissent d'une réputation très grande. Pendant l'année 1950, la maison Foote, Cone & Belding, qui en a été spécialement chargée, a profondément remanié l'ensemble de notre propagande aux Etats-Unis au moyen d'insertions, d'une part, et en usant de ce que l'on entend par

« public relations » (service de presse, actions spéciales, etc.), d'autre part, 18 insertions ont paru en 1950 dans les cinq magazines illustrés les plus en vue, et 322 dans 17 grands quotidiens, y compris leurs éditions étrangères. A cela s'ajoutent les 43 insertions publiées dans 11 différentes revues professionnelles. Cette campagne de grande envergure a été très heureusement complétée par « Pro Europa », la propagande faite en commun par 18 pays d'Europe et pour laquelle la Commission Européenne du Tourisme (CET) a mis $ 350 000 à disposition. Cette dernière action a aussi stimulé l'intérêt des milieux touristiques spécialisés ; les grandes entreprises de transport, les principaux bureaux de voyages entre autres, modèlent le fond et la forme de leur propagande sur celle que déploie la CET, appuyant ainsi de façon très précieuse tous les efforts qui tendent à développer le mouvement touristique Etats-Unis/Europe. La Suisse participe pour $ 45 000 à cette action. Le service de presse de l'agence a encore réussi à placer dans les journaux et revues 5909 articles et 789 photographies. Le nombre d'articles consacrés à la Suisse, mais provenant d'autres sources, s'est élevé à 5187. Tout bien compté, le tirage global des journaux et périodiques américains ayant fait allusion à la Suisse en 1950 atteint le chiffre impressionnant de 1 254 777 200 exemplaires. Le matériel de propagande réparti par les soins de l'agence de New-York se chiffre à 328 574 prospectus, 10 853 affiches et 5828 photographies. Elle a en outre fourni 934 affiches et 350 photographies pour des vitrines, expositions et décorations d'intérieurs.

Nice.— Bien que les événements d'Extrême-Orient se soient fait sentir sur la Côte d'Azur par une diminution du nombre des hôtes américains, le mouvement touristique a atteint un maximum si l'on considère l'ensemble de l'année. Les voyageurs provenant de l'Afrique du Nord ont été particulièrement nombreux et l'agence de Nice n'a pas ménagé ses efforts pour les gagner à l'idée d'un séjour en Suisse. Une nouvelle libération du régime des paiements et la possibilité d'entrer en Suisse avec une simple carte d'identité constituaient autant d'excellentes conditions de réussite. Ajoutons que l'agence a inauguré en avril son service de vente des billets des

entreprises suisses de transport. 1500 affiches et 75 000 prospectus ont été répartis pendant l'année à des agences de voyages, magasins, clubs, hôtels et refuges de montagne. 600 numéros de la revue « La Suisse » et 500 calendriers ont été distribués à autant de bénéficiaires. A côté des articles et photos communiqués régulièrement par le service de presse, une modeste campagne d'annonces a été réalisée. Quarante films ont été projetés au cours de 175 séances devant un public s'élevant à 20 000 personnes au total, sans compter 17 conférences agrémentées de projection de diapositifs. Les agrandissements photographiques de différents formats fournis par le Siège central ont rendu de précieux services pour la décoration de vitrines. Notre participation à la Foire de Nice, visitée par plus de 250 000 personnes, s'est avérée un excellent moyen de propagande. Entre Menton et Marseille, nous avons entièrement décoré 32 vitrines mises à notre disposition par d'importantes agences de voyages. L'agence de Nice a enfin voué une attention particulière aux séjours en Suisse « tout compris » mis sur pied par de nombreuses agences de voyages de la Côte d'Azur, voyages dont les prix supportaient aisément la comparaison avec ceux des pays concurrents.

Paris. — Les relations touristiques entre la France et la Suisse ont enregistré une amélioration décisive pendant l'année sous rapport. Non seulement les formalités de passage à la frontière furent sensiblement simplifiées, mais encore l'obtention de devises pour des voyages en Suisse est-elle quasiment libre. Ces progrès et le fait qu'on découvre de plus en plus en France, que la Suisse n'est pas un pays cher ont accru de façon réjouissante l'afflux des touristes d'outre-Jura. Soulignons notamment l'augmentation rapide du nombre des automobilistes qui constituent à peu près le 40 % des clients de l'agence. Cette dernière a voué un soin particulier à la propagande par insertions, aussi bien dans les principaux quotidiens de la capitale que dans les grands journaux de province et dans les principaux périodiques de sport, de mode, etc. ; les régions touristiques de Suisse ont également chargé l'agence de Paris de faire paraître leur publicité dans la presse française, bénéficiant ainsi de tarifs très avantageux et de substantielles ristournes. Cinq cents con-

férences agrémentées de projection de films et de diapositifs ont été organisées à Paris et dans quelque 40 autres villes ; elles ont totalisé une assistance de 56 000 personnes en nombre rond. Le conférencier de l'agence a prononcé 40 causeries devant un ensemble de quelque 25 000 auditeurs. Certains de nos films n'ont pas seulement été prêtés à une série imposante d'associations, clubs et écoles, mais ont encore passé devant près d'un million de spectateurs à l'occaion de 5000 représentations dans 1500 localités. L'agence de Paris a participé à plusieurs grandes expositions et elle a mis son matériel à la disposition des grands magasins et des boutiques spécialisées. La décoration de la quarantaine de vitrines dont dispose l'agence dans des bureaux de voyages et dans ses propres locaux a été renouvelée chaque mois. Rien n'a été négligé pour attirer l'attention des hommes d'affaires sur la Foire d'Echantillons de Bâle, le Comptoir de Lausanne et le Salon de l'Auto de Genève. Le Bulletin d'information de l'agence a été expédié régulièrement aux bureaux de voyages, syndicats d'initiative et à la presse. La brochure « Voyages en Suisse » et le petit horaire « Paris-Suisse », publiés tous deux par l'agence en une édition d'été et une d'hiver, se sont révélés une fois de plus d'excellents instruments pour le service de renseignements et de propagande. Le nombre des imprimés envoyés par l'agence en 1950 s'est élevé à 564 000 environ.

Prague.— Les circonstances nous ont obligés à réduire à un minimum l'activité de cette agence, dont la tâche a consisté essentiellement à distribuer du matériel de propagande aux agences de voyages. Nos films continuent à être très demandés et ils sont projetés dans différents milieux. Déférant au vœu exprimé par le Ministère de l'instruction publique, nous avons participé à une exposition de photos sur la Suisse qui, pendant tout l'hiver 1950/51, a circulé dans de nombreuses villes de Tchécoslovaquie ; un film sur la Suisse a également été projeté à l'occasion de cette exposition.

Rome. — Le mouvement touristique Italie/Suisse a pris en 1950 un développement considérable dû en bonne partie à l'Année Sainte. Parmi les éléments qui ont favorisé cette évolution, citons l'assouplissement des formalités pour l'obtention des passeports et devises,

ainsi que le fait que la Suisse n'est actuellement pas plus chère que l'Italie. Les efforts de l'agence ont tendu avant tout à amener les pèlerins qui, du monde entier, affluaient à Rome, à faire, soit à l'aller soit au retour, un séjour en Suisse ; ils ont été particulièrement couronnés de succès en ce qui concerne les voyageurs d'outre-mer, de l'Amérique du Sud en particulier. Comme mesures spéciales de propagande, mentionnons la distribution par cette agence de 300 000 papillons destinés spécialement aux pèlerins, de 30 000 brochures « Come si viaggia in Svizzera » et de 30 000 papillons renseignant sur l'octroi des devises et la prime de cinquante francs de la SSH. Des insertions ont paru dans 22 journaux et périodiques de la Péninsule. Le nombre des prospectus, brochures et imprimés de propagande distribués s'est élevé à 483 000, celui des affiches à 2850 et celui des numéros de «La Suisse» à 2500. Le «Notiziario Turistico Svizzero», qui paraît régulièrement tous les 15 jours, a été servi à 1000 adresses. La presse a gracieusement publié 531 articles et communiqués touristiques. Nos films ont été projetés à 99 reprises pour des écoles, instituts ou sociétés et des soirées cinématographiques spéciales ont été organisées dans les sections du Club Alpin de six grandes villes. Au Planetario, observatoire de Rome, nous avons fait passer six de nos films et la station de télévision du Vatican a utilisé notre matériel à huit reprises. Les vitrines de notre agence, fort bien placées, ont servi à la publicité en faveur de toutes les régions touristiques, des entreprises de transport, des établissements d'éducation, des maisons de santé, etc. De plus, 41 vitrines ont été entièrement décorées par nos soins dans des agences de voyages ou des grands magasins de Rome ou des grandes villes. Trente-deux panneaux Carigiet encadrés ont été placés bien en vue dans des endroits appropriés. Le nombre des circulaires indiquant les prix des billets directs Rome/Suisse s'est élevé à 200 et à 350 celui des médecins et des écoles auxquels nous avons adressé notre matériel de documentation. Grâce à l'Année Sainte, nous avons pu augmenter le nombre de nos correspondants distribuant notre matériel.

San-Francisco. — En 1950, le volume des affaires traitées par cette agence a continué à s'accroître. Le nombre des renseignements donnés verbalement s'est élevé à 10 449 (+ 13 %), celui des lettres

reçues à 11 244 (+ 12 %), celui des imprimés envoyés à 286 635 (+ 45 %) et celui des affiches expédiées à 5614 (+ 17 %). Au total, 1045 films ont été projetés devant 11 117 spectateurs, le nombre des représentations ayant ainsi augmenté de 44,3 % et celui de l'assistance de 77,1 % par rapport à 1949. L'agence a donné dix conférences générales sur la Suisse et dix-sept de nos films ont été utilisés par les stations de télévision. A l'occasion d'une action de propagande pour la Suisse menée à San-Francisco et environs en collaboration avec la TWA, nous avons fourni à cette compagnie un millier d'affiches. Nous avons remis une collection de nos affiches au « Board of Education » de la ville de Los Angeles qui les emploiera dans les écoles à des fins didactiques. L'agence de San-Francisco a tiré à 10 000 exemplaires sa brochure « Switzerland » et a également édité une nouvelle carte touristique conçue spécialement pour qu'on puisse y dessiner des itinéraires. Elle a participé à six grandes expositions à Del Mar, Sacramento, Concord, San-Francisco (deux fois) et Berkeley, ainsi qu'aux trois expositions du Livre suisse organisées, en collaboration avec les consulats de notre pays, dans les Universités de San-Francisco, Oregon et Stanford ; à l'occasion de ces dernières, elle projeta aussi des films cinématographiques. Il convient en outre de mentionner l'excellente collaboration que nous assurent les étudiants suisses fixés aux Etats-Unis qui, dans leurs milieux, font beaucoup de réclame en faveur de notre pays au moyen du matériel qu'ils reçoivent de l'agence. Une propagande particulièrement vaste a été déployée à l'occasion des Championnats du monde de la FIS ; dans le même ordre d'idée nous citerons : les contacts avec les officiels du sport blanc, nos bons offices aux Championnats américains de Sugar Bowl, aux Championnats mondiaux d'Aspen, notre participation à l'assemblée des délégués de la Farwest Ski Association et de l'Association américaine de ski, l'édition des « Swiss Ski News », le placement de moniteurs suisses de ski, la décoration de vitrines spéciales et la rédaction de données pour des journalistes.

Stockholm. — 1950 n'a pas été favorable au tourisme Suède/Suisse. Le blocage de devises pour les voyages d'agrément en Suisse, intervenu en février 1949, a été maintenu pendant presque toute l'année

et n'a été levé qu'en novembre, lors de l'adhésion de la Suisse à l'Union européenne de paiements. Malgré ces restrictions, le mouvement touristique n'a pas été totalement paralysé et nombre de Suédois ont su trouver le chemin de la Suisse, même au moyen de détours. La fréquence et la vente des billets ont été environ la moitié de ce qu'elles étaient respectivement pendant l'année précédente. Dès la libération des devises, l'agence a fait donner en plein son appareil de propagande, qu'elle avait été obligée de mettre au repos auparavant. Un grand nombre d'organes ont publié le communiqué sur la reprise du trafic touristique qui avait été adressé à tous les journaux suédois. Nous avons immédiatement fait imprimer 250 affiches annonçant que « Maintenant les voyages en Suisse sont de nouveau libres » et les avons distribuées à toutes les agences de voyages et à nos correspondants. En novembre et décembre, l'agence réussit encore à décorer neuf vitrines dans des bureaux de voyages de différentes villes. A l'entrée du Nordisk Reisebüro, sur cette artère si fréquentée qu'est le Kungsgatan, un panneau placé depuis le début de novembre suggère aux passants de prendre des vacances en Suisse. Grâce à la vente des billets de chemin de fer, l'agence reste en contact étroit avec les 150 agences de voyages de Suède auxquelles elle a livré en 1950 130 000 prospectus et 2000 affiches. A des destinataires choisis et notamment à tous les membres de la nouvelle association « Suède-Suisse », nous avons distribué en tout 1200 exemplaires du calendrier OCST, toujours très apprécié et très demandé. Nous avons en outre distribué 3995 exemplaires de la revue « La Suisse » à des médecins, dentistes, journalistes, membres du gouvernement, diplomates, ainsi qu'à des hôtels, écoles, etc. Notre propagande cinématographique a obtenu en Suède, Norvège et Finlande un succès réjouissant malgré l'arrêt presque complet du mouvement touristique. 175 films ont été projetés au cours de 3923 représentations réunissant environ 279 000 spectateurs. Nous avons également prêté 1700 diapositifs en couleurs, qui ont illustré 145 conférences auxquelles ont assisté 11 150 personnes. Environ 552 photos prises dans nos archives ont servi à l'illustration d'articles de journaux et d'autres publications, notamment d'un manuel scolaire. Nous avons été représentés à l'Exposition d'art suisse du musée de Norrköping

au moyen de vingt affiches touristiques choisies et pendant toute la saison d'été, six de nos affiches ont décoré le café du musée « Skansen » en plein air. Nous avons également placé de nombreuses affiches dans les vitrines de bureaux et de grands magasins et entretenons une exposition permanente de photos chez un photographe de Umea, au nord de la Suède. Comme par le passé, le chef d'agence a donné, dans le courant de l'année, une série de conférences de perfectionnement aux employés du comptoir des bureaux de voyages.

Vienne. — Depuis août 1950, le visa n'est plus nécessaire entre l'Autriche et la Suisse ; notre pays est ainsi, avec l'Italie, le seul dans lequel les Autrichiens puissent se rendre sans visa. En 1950, les voyages en Suisse ont suscité un vif intérêt ; le nombre des renseignements donnés à ce sujet a passé de 16 000 (en 1949) à 22 550 en nombre rond. Les demandes de matériel de progagande émanant des agences de voyages, en province surtout, ne cessant de s'accroître, nous avons repris des contacts personnels avec ces bureaux au cours de toute une série de visites. On comprend que la presse autrichienne n'accepte encore qu'avec une grande réserve les articles rédactionnels gratuits ; nous avons néanmoins réussi à fournir régulièrement d'intéressants matériaux ayant trait à notre pays à quelque 25 journaux et périodiques ; il était encore prématuré de songer à une campagne de presse et d'annonces proprement dite. Le nombre des exemplaires de la revue « La Suisse » mis en lecture par nos soins chez des médecins, dans des hôtels, cafés, banques et grands magasins s'est élevé à 3258. L'activité du service de conférences a également été intense pendant l'année, du fait que nous avons pu mettre en circulation de nouvelles séries de diapositifs, accompagnées de textes correspondants. Avec ses nombreuses associations, écoles, etc., la province se prête particulièrement à ce genre de propagande. Des écoles se sont montrées très reconnaissantes du matériel de propagande ancien, datant partiellement d'avant la guerre, que nous leur avons remis. Il nous a été donné de placer à nouveau, dans les principaux cinémas de Vienne, de nombreux films qui passent presque tous deux fois par jour tant que dure un programme. Pour des réunions de sociétés, touristiques ou autres, nous

avons projeté 46 fois nos films, certains ayant été redemandés. Nous avons pu obtenir de la « Bundesstaatliche Hauptstelle für Lichtbild und Bildungsfilm » qu'elle fasse place à un programme suisse dans les représentations éducatives réglementaires données pour la jeunesse dans des salles publiques. Ces séances ont commencé en Basse-Autriche au début de l'année et se poursuivront jusqu'à la fin de l'année scolaire 1950/51 dans tous les centres de quelque importance. Au moyen de notre matériel photographique, la « Lichtbildstelle für Wien, Niederösterreich und Burgenland » a fait fabriquer 6300 diapositifs qu'elle emploiera dans des buts éducatifs. Nous avons constamment voué une attention particulière à la décoration de nos quatre grandes vitrines, qui a été renouvelée toutes les deux à trois semaines. Nos efforts en vue d'agencer de façon plaisante, au moyen de notre matériel, les vitrines des bureaux de voyages et de grands magasins, ont été couronnés de succès.

VII. Administration

1. Organes

a) *Membres*

Le nombre de nos membres a continué à se développer de manière réjouissante, pour atteindre, à la fin 1950, 311 membres proprement dits et 58 autres personnes nous fournissant des « contributions volontaires » ; en 1949, les chiffres correspondants étaient respectivement de 286 et 48. Ces heureux résultats sont dus pour une part à l'action de recrutement entreprise en 1949 et, pour le reste, aux démarches effectuées en 1950 auprès des entreprises privées de transport et des kursaals.

La 10e Assemblée générale a tenu ses assises à Zurich, le 20 avril, sous la présidence de M. le conseiller national Dr h. c. A. Meili, président de l'OCST, et en présence du chef du Département fédéral des postes et chemins de fer, M. le conseiller fédéral Dr E. Celio. Cette assemblée, à laquelle les membres s'étaient rendus très nombreux, a approuvé le rapport annuel et les comptes pour 1949, ainsi que le rapport présenté par le directeur de l'OCST, M. S. Bittel. Dans ses directives au sujet de la propagande touristique pour