

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 21 (1961)

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: 03.07.2025

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

particulier à celle qui traite des cours et camps de vacances en Suisse), nous avons participé à la propagande des organisations qui se vouent tout particulièrement à cette activité. Nous avons contribué au financement du guide de vacances de la Caisse suisse de voyages, d'un tirage de 250 000 exemplaires; il contient une liste de 1700 hôtels et pensions et de 3200 logements offerts par des particuliers. Nos agences ont diffusé la documentation publiée par l'Association touristique des « Amis de la nature », la Société suisse d'utilité publique (liste des logements de vacances), le Schweizerischer Verein für Familienherbergen, ainsi que des listes de places de camping, de maisons de jeunesse, de camps, etc.

Il est apparu nécessaire de resserrer les contacts entre les chefs d'agences, leur personnel et le siège principal. A cet effet, les représentants de la direction ont augmenté le nombre de leurs visites. L'accord aux termes duquel Swissair consent des allègements aux membres du personnel de nos agences qui se rendent en Suisse contribue à l'intensification de ces contacts. Les difficultés auxquelles se heurte le recrutement du personnel et le plafond que notre budget fixe au montant des salaires exigent des mesures de rationalisation, mais qui doivent être conçues de manière à ne porter aucun préjudice à l'activité de nos agences et à son efficacité. Le bureau a décidé la fermeture de l'agence de Lisbonne dès le 31 juillet 1961; les résultats commerciaux de cette agence n'en justifiaient plus l'existence. Nous nous contentons désormais d'un simple service de renseignements touristiques assuré par l'agence locale de Swissair. Bien que rénovés au lendemain de la guerre, les locaux de diverses agences doivent être modernisés. De grands travaux ont été entrepris à Vienne et des travaux de moindre importance à San Francisco, à Bruxelles et à

V. ACTIVITÉ DES AGENCES

Généralités

Rome. Nous n'avons pas réuni les chefs d'agences en 1961. La prochaine conférence aura lieu en février 1962.

Argentine

Agence de Buenos Aires

L'augmentation enregistrée en 1960 du nombre des touristes argentins qui se rendent en Suisse s'est poursuivie en 1961. D'une année à l'autre, l'effectif des voyageurs qui ont quitté Buenos Aires à destination de l'Europe est passé de 34 000 à 65 000. Parallèlement, le nombre des nuitées de touristes en provenance de l'Argentine enregistrées en Suisse s'est accru de 95 % environ. L'intense publicité des sociétés de navigation aérienne a engagé maints voyageurs à préférer l'avion au bateau; dans l'espace de trois ans, le nombre des passagers qui ont gagné l'Europe par les airs a augmenté de 144 %. La Suisse, qui n'a pas accès à la mer, bénéficie tout particulièrement de cette évolution. Les lignes d'outre-mer de Swissair contribuent de manière efficace au développement du tourisme suisse.

Les progrès de l'industrialisation à l'intérieur et les conditions favorables de production dans les secteurs de l'agriculture et de l'élevage du bétail ont pour contrepartie une augmentation progressive du nombre des personnes auxquelles leur revenu permet de faire un voyage en Europe. En conséquence, l'agence de Buenos Aires intensifie sa propagande dans les villes de province et ses contacts avec les bureaux de voyages locaux; elle met à leur disposition une documentation plus abondante qu'hier. Lors de leurs visites, ses représentants ont fait 33 conférences avec films. Notre émission quotidienne à la radio est entendue jusque dans les régions les plus éloignées. Dans une mesure croissante, les sociétés de radiodiffusion et de télévision s'intéressent à notre matériel de propagande. Les visites régulières de M. J. Bay, notre délégué en Amérique du Sud, dans diverses capitales du continent ont contribué à resserrer les contacts entre notre agence de Buenos Aires, les missions diplomatiques suisses et les agences de Swissair. Elle dispose aujourd'hui, dans toute l'Amérique du Sud, d'un réseau serré de collaborateurs sur lesquels elle peut compter.

Belgique

Agence de Bruxelles

Les tensions politiques se sont sensiblement atténuées au cours de l'exercice. La situation économique est saine; les exportations et les importations ont battu de nouveaux records. La fermeture de quelques charbonnages n'a pas eu pour effet d'accroître le chômage, d'ailleurs

faible. L'alourdissement progressif des charges fiscales n'a pas été préjudiciable au trafic touristique; la Suisse ne s'en est pas ressentie. Le nombre des ressortissants belges qui visitent notre pays augmente de manière réjouissante. Pour la première fois depuis longtemps, notre agence a enregistré un chiffre plus élevé de titres de transports individuels alors que la vente des billets concernant des voyages collectifs est demeurée plus ou moins au même niveau. De même que l'année précédente, les membres de l'Alliance des mutualités chrétiennes ont fourni le plus gros contingent (34 433 en 1961) de participants à ces voyages. L'effectif des participants aux voyages d'hiver a été légèrement supérieur au chiffre de 1960. Nous avons surtout mis l'accent sur les insertions, dont plus de 300 ont paru dans les journaux de Belgique et du Luxembourg. Pour l'affichage, nous avons réservé 30 emplacements de 10 m² chacun dans les principales villes. Nos collaborateurs ont donné 232 conférences qui ont réuni quelque 50 000 auditeurs. Nos films ont totalisé ensemble plus de 1000 projections; 80 000 personnes ont vu l'un ou l'autre d'entre eux ou plusieurs. La décision de distribuer 50 000 liseuses aux libraires a été heureuse; cette innovation a constitué une propagande efficace. La radio et la télévision ont diffusé quelques reportages et quelques films. En janvier, nous avons distribué des prospectus vantant les bienfaits – trop peu connus en Belgique – des vacances de neige dans le soleil de février et de mars.

Agence de Francfort

En Allemagne occidentale, l'essor économique s'est poursuivi et les conditions sociales ont continué à s'améliorer au cours de l'exercice. L'élévation des niveaux de vie a eu pour corollaire une augmentation du nombre des personnes qui ont voyagé à l'étranger. La Suisse a largement bénéficié de cette évolution; les nuitées de touristes allemands ont totalisé le chiffre record de 4,7 millions. Les voyages individuels, tant par rail que par route, l'emportent. Il convient cependant de noter que les participants à des voyages collectifs en trains spéciaux ont été plus nombreux que l'année précédente. Les avions ont transporté davantage de personnes tandis que l'effectif des touristes qui ont donné la préférence aux autocars est demeuré plus ou moins stable.

La presse a consacré quelque 8400 articles – dont bon nombre étaient illustrés – à la Suisse, pays de tourisme. Nos films ont totalisé un chiffre de 2407 projections, auxquelles ont assisté plus de 200 000 spectateurs.

Allemagne

4400 vitrines ont attiré l'attention des passants sur la Suisse. L'agence a participé directement – en ouvrant un stand – ou indirectement à dix expositions et foires internationales dans six grands centres. Dans l'ensemble, la Suisse touristique a été rappelée d'une manière ou d'une autre à des millions d'habitants de l'Allemagne occidentale. Nous avons développé notre collaboration avec la publicité industrielle. Par l'intermédiaire d'ANSCO, 250 magasins d'articles photographiques ont exposé des diapositives représentant des sujets suisses. Nous avons monté des vitrines publicitaires avec le concours de Schade & Fullgrabe et de l'Union suisse du commerce de fromage. Tobler et Henken ont publié des pages entières de publicité (motifs suisses en couleur) dans des périodiques à très grand tirage. Les invitations adressées à des représentants de bureaux de voyages et à des journalistes ont eu le succès habituel. Des représentations de folklore données dans de nombreuses villes allemandes avec le concours des syndicats d'initiative et de sociétés locales de Montreux, Fribourg et Gruyères ont rencontré l'accueil le plus chaleureux. La revue « Die Fahrt » a consacré un numéro spécial à la Suisse. Une enquête par sondage a fourni toutes sortes d'indications utiles en matière de publicité.

France

Le redressement économique et financier s'est poursuivi de manière réjouissante au cours de l'exercice. L'industrie, le commerce et l'artisanat ont accru leurs chiffres d'affaires. Le nouveau franc est remarquablement ferme. L'afflux de devises demeure satisfaisant, de sorte que les attributions de moyens de paiement aux touristes français qui se rendent à l'étranger sont effectuées très libéralement. Mais en dépit de cette prospérité, la France traverse une grave crise politique et sociale; les fonctionnaires et employés exigent des salaires plus élevés et l'Etat est impuissant à freiner la hausse constante du coût de la vie. Malgré cela, le potentiel touristique français continue à augmenter; le plafond est encore loin d'être atteint. Le niveau relativement bas des prix suisses, l'attrait exercé par le slogan: « Vacances, détente, air pur » sur les habitants des grandes villes excédés par le bruit et souffrant de la pollution grandissante de l'atmosphère ont engagé un nombre croissant de Français à passer en Suisse leurs vacances d'hiver ou d'été. Malheureusement, nous avons dû constater que pendant les périodes de pointe, la capacité des moyens de transport et les possibilités d'hébergement ne peuvent faire face que difficilement à cette énorme demande.

Agence de Paris

Parmi les initiatives prises au cours de l'exercice, mentionnons: notre participation aux foires et expositions de Nancy, de Strasbourg, de Lille, de Bordeaux, d'Amiens et d'Epinal; la diffusion de nos films par le réseau de télévision à Paris et en province; la transformation du plus grand music-hall de la capitale en un décor de sports d'hiver; l'ouverture de stands lors des 5 « Galas du ski » donnés à la Salle Pleyel. La distribution de photos dans tout le pays et les nombreuses insertions parues dans la presse ont efficacement complété notre propagande.

Agence de Nice

A la suite du processus de décentralisation économique qui s'est amorcé en France, la population et le potentiel touristique des régions du Sud augmentent d'année en année. En marge de notre propagande habituelle: distribution de prospectus, insertions, service de presse, décorations de vitrines, conférences, émissions de radio et de télévision, visites de bureaux de voyages, contacts avec des clubs sportifs, etc., nous avons participé à la Foire internationale de Nice, à l'exposition: « L'art de l'affiche » à Marseille (combinée avec des affichages dans toute la ville) et au Festival du film touristique (16 mm) qui s'est également déroulé à Marseille. Nous avons collaboré à l'organisation en Suisse de camps de vacances d'été et d'hiver destinés aux enfants et aux jeunes gens. Le public qui recourt aux services de notre agence est surtout composé d'étrangers – d'Américains avant tout – qui résident sur la Côte d'Azur.

Agence de Londres

Le trafic touristique à destination de la Suisse a de nouveau quelque peu augmenté. Le chiffre record de 2 976 000 nuitées enregistré en 1947 a été légèrement dépassé. L'évolution défavorable de la balance britannique des revenus, les restrictions en matière de crédit et de salaires, l'alourdissement des charges fiscales ne permettaient guère, pourtant, d'espérer ce résultat. On constate avec plaisir un certain déplacement du courant touristique vers l'avant-saison et l'arrière-saison. La présence de membres de la maison royale lors de diverses manifestations sportives qui se sont déroulées en Suisse a conféré plus d'efficacité à notre propagande; la presse a publié à cette occasion plus de 400 articles – la plupart illustrés – et informations. Dans l'ensemble, la Suisse a une très bonne presse, ce que démontre la parution de plus de 3000 articles. L'ONST,

Grande-Bretagne

parfois en collaboration avec les organisations régionales et locales, a accueilli de nombreux journalistes anglais en Suisse. A la suite de l'invitation adressée à dix journalistes à l'occasion de la mise en service des deux nouvelles relations TEE, 35 articles ont paru. Quinze nouveaux ouvrages sur la Suisse ont été mis en librairie; plusieurs d'entre eux reproduisent des textes et des illustrations fournies par l'ONST. Les périodiques « Courier », « Geographical Magazine », « International Review Adam » et « Go » ont consacré des numéros entiers ou des parties importantes de leurs livraisons à notre pays. Diverses revues féminines à grand tirage ont organisé avec notre collaboration des concours qui avaient la Suisse pour thème.

Cyril Jenkins, le réalisateur des films « Postman's Holiday » (dont l'action se déroule à Berne, à Interlaken et à Lucerne avec le concours des PTT) et « Alpine Artists » (Grisons) a vendu ses droits à MGM. La firme E. J. Fancey a projeté dans près de mille cinémas son film sur Montreux. Charles de Jaeger a tourné un film en couleur sur St-Gall (dont une copie en noir et blanc a été diffusée par la télévision). Diverses agences de voyages ont envoyé en Suisse leurs propres opérateurs pour y tourner des films.

Avec notre collaboration, la maison Crosse & Blackwell (qui appartient au consortium Nestlé) a organisé dans tout le pays un concours qui offrait à 200 écoliers la possibilité de passer des vacances en Suisse. Cette entreprise a assumé toutes les dépenses de l'ordre d'un million de francs.

Parmi les initiatives particulières que nous avons prises, mentionnons: l'organisation d'un voyage en Suisse de 85 « Railway Enthusiasts », en collaboration avec la revue « Trains Illustrated » ainsi que d'une école d'été en Valais, à laquelle ont participé 50 membres de la « National Union of Teachers »; la mise au point d'un programme récréatif suisse destiné à 150 instituteurs qui s'intéressent aux voyages scolaires; la propagation dans diverses villes des sports d'hiver dans le cadre d'un « Skimobile Tour » réalisé à l'aide d'un petit autobus; l'organisation d'une excursion en autocar PTT groupant 35 représentants de bureaux de voyages, ainsi que d'une « Quinzaine gastronomique lucernoise » dans un restaurant de Kensington, combiné avec un concours qui a permis au tenancier d'offrir des vacances en Suisse à dix orphelins; l'ouverture d'une école de ski sur piste artificielle à Dublin avec le concours d'un moniteur suisse. Mentionnons enfin le cycle de conférences sur la Suisse qui a été donné dans quatre universités. Les publications éditées par l'agence elle-même ont atteint un tirage de 130 000 exemplaires.

En 1961, l'expansion économique s'est poursuivie à une cadence rapide. *Italie*
La production industrielle s'est accrue de 9 % environ; le développement des services divers accuse une progression de 7 %; les revenus agricoles se sont améliorés de 5 %. Par rapport à la moyenne des dernières années, les investissements italiens à l'étranger ont augmenté de 50 %. On a enregistré 19 millions de touristes étrangers, dont les dépenses sont évaluées à 460 milliards de liras. Notre propagande a été fructueuse; pour la première fois, le chiffre des nuitées de touristes italiens en Suisse a été supérieur à un million; il convient de noter que plus de la moitié d'entre elles concernent des hôtels des catégories de prix les plus élevées.

Agence de Milan

La surimpression de 1500 affiches (de grand et de petit formats) de l'ONST et des CFF nous a permis de tirer le plus grand parti de la mise en service des deux nouvelles relations TEE entre Milan et Zurich et Milan–Lausanne–Paris. Un prospectus spécial « In ferrovie verso la Svizzera » (qui a été également diffusé par l'agence de Rome) a fait une propagande efficace en faveur des communications ferroviaires. Notre campagne saisonnière d'insertions a été étendue à un plus grand nombre de journaux de province. Parmi les nombreux reportages illustrés consacrés à la Suisse, mentionnons ceux qui ont paru dans « Epoca », « Atlante » et « Domenica del Corriere ». Nous avons mis au point 40 décorations de vitrines que nous avons mises à la disposition des bureaux de voyages et des magasins. Nous avons prêté 350 copies de films et les collaborateurs de notre agence ont fait 17 conférences. Avec l'aide des CFF, nous avons organisé un cours d'instruction destiné au personnel des bureaux de voyages. Nous avons assisté le TCI de nos conseils lors de la mise au point du guide « Svizzera » édité dans la série « Guida d'Europa ». C'est la première publication de ce genre en langue italienne.

Agence de Rome

Nous avons placé plus de 750 articles – la plupart illustrés – dans la presse italienne. Tous nos films ont été constamment utilisés. La télévision italienne en a diffusé gratuitement des extraits. La RAI a inséré gratuitement dans son programme notre reportage « Visita di dovere – Trasmissione sulla Svizzera », ainsi qu'une bande sur Hermann Geiger, pilote des glaciers. Cent cinquante affiches ONST de la nouvelle série ont été apposées dans les salles d'attente d'une grande entreprise de transports automobiles.

Le bazar de charité organisé par la Croix-Rouge italienne dans les salles et les jardins du palais Barberini a mis un pavillon à notre disposition. Les motifs touristiques que nous avons présentés à l'occasion de la « Journée de la Suisse » ont été chaleureusement accueillis. Shell Italiana et Alitalia ont distribué notre matériel de propagande à une clientèle aussi diverse qu'intéressante. Nous avons suivi avec attention le développement du trafic ferroviaire et adressé régulièrement notre documentation à plus de cent agences d'émigration et offices d'émission de billets.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

En 1961, les nuitées des touristes néerlandais ont augmenté de manière réjouissante, encore que leur chiffre soit demeuré légèrement inférieur au record de 985 000 nuitées enregistré en 1938. Cependant, si l'on tient compte des places de camping et de l'hébergement chez des particuliers – toujours très demandés par nos hôtes des Pays-Bas, mais à propos desquels nous ne disposons pas de statistiques complètes – il y a lieu d'admettre que ce record a été largement dépassé. Une expansion économique et une élévation des niveaux de vie qui se poursuivent ont provoqué un net déplacement des voyages collectifs vers les voyages individuels. Cette heureuse évolution nous a engagés à étendre à 54 journaux et périodiques notre campagne d'insertions; elle a été poursuivie pendant toute l'année, mais son intensité a varié d'une saison à l'autre. Parallèlement, nous avons déployé diverses initiatives spéciales: nous avons organisé à l'Institut royal des tropiques une soirée cinématographique qui a réuni 650 personnes; 11 représentants de bureaux de voyages ont fait un voyage d'études dans les centres de sports d'hiver des Grisons; nous avons offert à 7 journalistes de premier plan un voyage individuel en Suisse; ils en ont arrêté eux-mêmes le programme; l'écho a été considérable. La presse néerlandaise a publié 972 articles et 695 photos (presque toutes provenaient de nos archives). Les brochures « Reistips voor Zwitserland » et « Per Auto of motor naar Zwitserland », de même que le dépliant concernant les voyages à forfait par trains spéciaux ont été réédités. Nous avons prêté 516 copies de films, 5074 diapositives et 80 « filmstrips ». Le nombre des représentations a atteint 500.

Autriche

Agence de Vienne

Le nombre des touristes autrichiens qui sont venus en Suisse en 1961 a augmenté de 21 %; de tous les pays qui alimentent notre tourisme, c'est

le taux d'accroissement le plus élevé. Aux 324 000 nuitées enregistrées dans les hôtels correspondent quelque 100 000 nuitées chez des particuliers. Ce résultat est d'autant plus remarquable que les deux pays offrent une assez grande similitude de paysages. Le différend qui oppose l'Italie et l'Autriche au sujet du Tyrol du Sud a atteint son point culminant au début des vacances d'été; cette crise et la réintroduction du visa décidée par le gouvernement de Rome ont probablement engagé de nombreux Autrichiens à préférer la Suisse à l'Italie. Le nombre des titres de transport vendus par notre agence s'est légèrement accru; en revanche, le montant moyen par unité a quelque peu baissé. Cela signifie qu'une proportion croissante de nos clients prennent leurs quartiers dans une localité, d'où ils font des excursions. Les voyages circulaires sont moins demandés. En 1961, 60 conférences avec projection de films ou de diapositives organisées directement par l'agence ont réuni 13 000 personnes. Nos films ont totalisé plus de 1000 projections; les spectateurs ont été au nombre de 98 000 environ. 9880 diapositives ont été montrées au cours de 68 conférences. Nous avons mis toute l'année des décorations de vitrines à la disposition des bureaux de voyages de la capitale et des autres régions. La presse a publié 263 articles, en partie illustrés, sur la Suisse pays du tourisme. Notre propagande a mis l'accent sur les exploits des alpinistes (ascensions de la paroi nord de l'Eiger, de la paroi nord du Cervin, etc.). En collaboration avec les Chemins de fer fédéraux autrichiens et les représentations de réseaux étrangers à Vienne, nous avons organisé un cours d'instruction de cinq jours destiné au personnel des bureaux de voyages.

Agence de Stockholm

Bien que les signes d'un fléchissement de l'activité soient apparus dans diverses branches à la fin de l'année, l'augmentation des revenus réels s'est poursuivie et elle s'est traduite par une augmentation du nombre des Suédois qui se rendent à l'étranger. Malgré l'attrait grandissant des voyages en avion vers le littoral de la Méditerranée, le nombre des nuitées de touristes suédois enregistrées en Suisse s'est accru de 10% environ. Les sports d'hiver en Suisse bénéficient d'une faveur croissante.

Nous avons mis 105 décorations de vitrines à la disposition des bureaux de voyages. Nos films ont été projetés devant 25 000 spectateurs et 6000 auditeurs ont suivi nos conférences. Trois cent cinquante articles ont paru dans la presse suédoise. Nous avons placé 42 insertions et organisé une semaine

Suède

de propagande en faveur des vacances d'hiver en Suisse en collaboration avec l'agence de voyages Nordisk Atlas (décoration de vitrines et projection de films). Une Semaine gastronomique suisse s'est déroulée au Stadshotellet, à Motala. Une propagande spéciale a été organisée en coopération avec l'Union suisse du commerce de fromage et des réceptions diverses à Stockholm, Gothembourg, Helsinki et Oslo. Un cours d'instruction destiné au personnel des bureaux de voyages a été mis sur pied. Vingt-et-un membres du personnel de ces bureaux ont fait un voyage d'études au Tessin. A bord d'un navire de la Waxholm Bolaget, ancré pendant l'hiver dans le port de Stockholm, nous avons monté, de novembre à décembre, trois énormes banderoles portant les slogans bien connus: « Skida i sol – Skida i Sweiz. » Pendant la période des fêtes de fin d'année, le même slogan a brillé en lettres lumineuses sur trois des principales places de la capitale.

Espagne

Agence de Madrid

Bien que la situation économique se soit sensiblement améliorée dans presque tous les secteurs, ces progrès n'ont pas eu pour corollaire une augmentation du nombre des touristes espagnols qui se rendent à l'étranger. L'effectif de ceux qui ont visité notre pays est demeuré stable. Cette stagnation est due avant tout au fait que les membres de la classe moyenne qui auraient les moyens de passer des vacances à l'extérieur affectent de préférence leurs disponibilités à l'achat d'un appareil de télévision, d'un frigo ou d'une petite voiture.

La presse a publié 350 articles, dont 65 reportages illustrés. De surcroît, elle a reproduit quelque 320 photos représentant des motifs suisses. En juin, 7 journalistes de renom ont fait en Suisse un voyage auquel ils ont donné un large écho. Onze employés de bureaux de voyages ont fait un séjour d'hiver dans notre pays. La radio a diffusé 118 causeries de courte durée. En collaboration avec Swissair, nous avons diffusé sur 45 émetteurs un concours destiné aux enfants; 1543 films ou extraits ont été projetés à des occasions diverses. Le nombre des bureaux de voyages a considérablement augmenté; nous avons mis à leur disposition 275 décorations de vitrines. Pour la première fois, un de nos employés a donné des renseignements à notre stand à la Foire internationale de Barcelone. Le ski est toujours plus populaire en Espagne, ce que démontre le fait que plus de 180 moniteurs espagnols ont participé au cours d'Arosa. Une fois encore le slalom géant organisé sur les pentes du Navacerrada (Grand prix ONST) a obtenu le plus vif succès.

La conjonction de divers impondérables a provoqué un recul du trafic touristique vers l'Europe. Pour freiner l'hémorragie d'or, le gouvernement a ramené de 500 à 100 \$ la valeur des « souvenirs » qui peuvent être importés en franchise. Nombre d'Américains ont assimilé cette décision à une invite à restreindre les voyages à l'étranger. Les mises au point du président des Etats-Unis et du ministre du commerce sont venues trop tard pour modifier la situation. La récession, dont les effets sont demeurés sensibles jusque fort avant dans le second semestre, explique aussi ce recul. Nous avons néanmoins poursuivi notre effort visant à engager les Américains qui se rendent en Suisse à y faire un séjour d'assez longue durée.

Agence de New York

Quelque 5000 articles, en partie illustrés, ont attiré l'attention du grand public sur les aspects divers de notre pays. Les tirages à part de publications particulièrement réussies – nous songeons au reportage sur Zermatt paru dans le « National Geographic Magazine » et à une série d'articles illustrés parus dans « Town & Country » – ont alimenté d'heureuse manière la documentation que nous mettons à la disposition des bureaux de voyages. Les deux publications de la série lancée par le « Holiday Magazine Travel Guide » (« Switzerland » et « Restaurants of Europe ») ont été adressées à une clientèle choisie et influente. Jack Paar, une étoile de première grandeur de la télévision américaine, a commenté en termes sympathiques, par le canal de 170 émetteurs, les impressions qu'il a recueillies pendant un voyage en Suisse – au cours duquel il a été pris en charge par l'ONST. Au cours de l'été, un énorme transparent en couleur de 6 x 20 mètres (représentant l'alpe de Winteregg près de Mürren) a dominé le hall de la gare du Grand Central à New York. Un nouveau film de la Pan American World Airways et de la Twentieth Century Fox Corporation – dont le ski et la Suisse constituent les points culminants – a été synchronisé en 22 langues; il sera distribué dans le monde entier. Au nombre de 46, nos conférences ont été réservées avant tout aux Rotary-Clubs et aux Lions-Clubs. Trente-cinq étudiants suisses qui font un stage aux Etats-Unis ont recouru à nos films et diapositives pour illustrer leurs nombreuses conférences. Les 72 programmes suisses transmis par télévision ont apporté un concours efficace à notre propagande. Les postes de radio ont diffusé 98 programmes et interviews – dont l'audition de plusieurs programmes complets des Semaines musicales suisses. Nous avons inséré 151 annonces, avant tout

dans des revues. En nous fondant sur la brochure « Selling Switzerland 1962 » éditée à l'intention des bureaux de voyages, nous avons mis au point une « Sale Presentation »; conçue de manière très vivante, elle illustre l'utilité de notre matériel de propagande.

Agence de San Francisco

La concurrence des régions du Pacifique s'intensifie. Leur propagande, largement financée, se révèle très efficace. Etant donné les distances qui séparent la Californie de l'Europe, les tarifs jouent un rôle essentiel. Malgré ces obstacles, les sports d'hiver exercent un attrait grandissant. La presse a publié 513 articles, en partie illustrés. Les stations de télévision ont diffusé 18 films, qui ont atteint plus de 4 millions de spectateurs. Dans les salles obscures, 716 projections de films ont été suivies par quelque 100 000 personnes.

Nous avons participé à 11 expositions, dont nous mentionnerons les plus importantes: « Place County Fair », Roseville; « Santa Barbara County Fair »; « World Trade Seek », Oakland; « Washington International Trade Fair », Seattle. A Los Angeles et à San Francisco, les deux postes émetteurs de musique KPOL et KABL ont diffusé pendant 6 semaines consécutives 10 programmes d'une minute.

République Arabe Unie

Agence du Caire

L'évolution, tant économique que politique, a été préjudiciable au trafic touristique vers la Suisse. Les ressortissants de la RAU sont quasiment dans l'impossibilité de se rendre à l'étranger. L'activité de l'agence se concentre pour l'essentiel sur les travaux découlant de l'accord passé avec Swissair, dont nous assumons la représentation générale (vente de titres de transport, propagande auprès des bureaux de voyages, etc.).