

Activité des agences

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **9 (1949)**

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

VI. Activité des agences

Généralités

Pour nos agences d'Europe, l'année 1949 a été un peu plus calme que la précédente, bien qu'encore très active. Le retour à un état plus normal des relations internationales a simplifié les services de renseignements — ce qui a permis à nos agences de consacrer, enfin, un peu plus de temps à leurs relations avec les bureaux de voyages; elles ont également pu perfectionner leurs organisations internes et parfaire la formation de leur personnel, comme aussi celle des employés des agences de voyages.

Par suite de l'intensification de notre propagande dans ce pays, nos agences des Etats-Unis ont en revanche été débordées de travail: ampleur toujours croissante de l'exécution des mesures arrêtées, des services de renseignements (avec, à New York, la vente des billets).

Les agences de Paris et de Londres, rénovées de façon aussi élégante que pratique, ont été inaugurées respectivement les 5 et 7 avril 1949, au cours de réceptions très simples, auxquelles assistait une délégation de notre Bureau. Il nous a été possible de sous-louer à la représentation de Prague de la Compagnie des Wagons-Lits les locaux de notre agence dans cette ville; le réseau de nos représentations est ainsi adapté partout à la situation d'après-guerre, réserve faite pour notre agence de Francfort qu'il faudra rénover dès que le trafic touristique Allemagne/Suisse aura vraiment repris.

La collaboration avec la Swissair en vue d'une représentation commune à l'étranger (à laquelle nous avons, dès le début, voué tous nos soins), se développe nettement. Pendant l'année 1949, la représentation générale de la Swissair — que nous avons au Caire depuis 1948 — a également été confiée à nos agences de Francfort, Munich et Vienne (ces deux dernières pour un temps relativement court, il est vrai, c'est-à-dire jusqu'à la suspension du trafic sur les lignes en question). A Nice et à Rome, les représentants de la Swissair ont sous-loué une partie des locaux occupés par nos agences; à Lisbonne et à New York, enfin, une collaboration plus poussée est à l'étude.

Cette année de nouveau, tous les chefs de nos agences, à l'exception de celui de Buenos-Aires, ne se sont réunis qu'une seule fois, du 12 au 15 septembre 1949. Le but des deux premières journées, à Zurich, était principalement d'arrêter les mesures de propagande touristique pour l'Année Sainte et de liquider une série de questions administratives. La conférence habituelle avec les représentants des CFF et des PTT se tint à Lucerne, d'où l'on s'embarqua pour un tour en bateau en compagnie des représentants de la Société Suisse des Hôteliers et de l'Association des Directeurs d'Offices de tourisme. Cette excursion constitua une innovation très heureuse, et facilita grandement les prises de contact et les échanges de vues entre les personnalités appartenant à ces différents milieux et nos chefs d'agences. Pour ces derniers, la séance du Comité du 15 septembre, à laquelle ils assistèrent, fut une bonne occasion de faire connaissance avec les membres de cet organe.

Pour unifier la comptabilité et l'activité commerciale des agences, les comptables et les chefs des services de vente des titres de transport ont été convoqués à Zurich pour des cours organisés respectivement du 28 au 30 novembre et du 30 novembre au 2 décembre, où ils ont reçu de nouvelles directives dictées par les expériences acquises. On peut enfin constater avec satisfaction que dans nos agences l'expédition des affaires et la collaboration avec le siège central accusent un net progrès.

Amsterdam Le rétablissement du trafic touristique Hollande/Suisse, amorcé en 1948, s'est continué de façon réjouissante en 1949 — du moins jusqu'à la dévaluation du florin en septembre. En dépit de la concurrence, de plus en plus sensible, de la France et de l'Autriche, la demande en devises suisses a été si forte qu'il a fallu maintenir le système du tirage au sort. Comme jusqu'ici, ce procédé n'a permis de satisfaire qu'à un cinquième des demandes en moyenne. Point ne fut besoin, pour entretenir cet intérêt pour la Suisse, de grandes annonces dans les journaux: des vitrines adroitement décorées au siège de l'agence et dans des bureaux de voyages ont suffi. A noter la façon réjouissante dont nos efforts ont été appuyés par la presse hollandaise qui a fait un usage extrêmement large de nos services d'articles et de

photographies. Nous avons constaté un recul net du trafic aérien, dû sans doute à l'amélioration considérable des communications ferroviaires comme aussi à la tendance à l'économie que manifeste depuis quelque temps le public hollandais. En revanche, le trafic routier en direction de la Suisse est monté en flèche. La dévaluation du florin, qui a fait augmenter soudain de 43 % le coût des voyages en Suisse, a stoppé presque du jour au lendemain ces réjouissants développements. A cela s'ajoutèrent encore de nouvelles difficultés dans l'attribution des devises suisses. On peut obtenir sans délai, ni tirage au sort, des devises pour presque tous les autres pays touristiques. Pour la Suisse, le système ancien demeure. Il s'est cependant avéré que les contingents à disposition pour les mois d'hiver 1949/50 auraient permis d'éviter le tirage au sort. Notre propagande directe se poursuit par les conférences que nous organisons et qui connaissent une vogue croissante. Pendant l'année sous rapport, 309 films et 2036 diapositifs ont été projetés devant 42 236 personnes au cours de 570 représentations et de 97 conférences. Notre agence elle-même a organisé 40 causeries où 124 films et 2496 diapositifs en couleurs ont passé devant 8986 personnes. On s'intéresse toujours vivement à la revue « La Suisse », au calendrier, etc. Nous avons édité pour notre service de renseignements un horaire indiquant les meilleures correspondances ferroviaires et aériennes avec leurs tarifs, ainsi qu'un prospectus « Quelques idées de voyages en Suisse » qui s'est révélé un excellent instrument de propagande.

Bruxelles Malgré un recul, la Belgique garde, en 1949, sa deuxième place, après l'Angleterre, dans la statistique des nuitées étrangères de nos stations. Cette diminution est due en partie aux élections générales qui ont retenu au pays un certain nombre de touristes pendant le mois de juin, mais surtout à la concurrence beaucoup plus active d'autres pays touristiques tels que la France, l'Italie et tout spécialement l'Autriche. Les relations ferroviaires entre nos deux pays n'ont pas subi de changements depuis l'année précédente; nous avons en revanche pu organiser, de concert avec les bureaux de Bâle de la SNCF, un service de location des places qui a bien fonctionné. Les automobilistes belges se sont à nouveau rendus très nombreux

en Suisse. Malgré la diminution générale du mouvement touristique Belgique/Suisse, le nombre des autos belges entrées temporairement en Suisse a augmenté de 800 environ en 1949. Le trafic aérien, par contre, a perdu de l'importance qu'il avait en 1947; le prix élevé des passages aériens en est la principale cause.

L'agence a édité différents imprimés, notamment un dépliant général (15 000 exempl.) destiné au tourisme ferroviaire, un dépliant consacré au tourisme automobile (10 000 exemplaires), une liste des prix des billets de chemins de fer au départ de Bâle pour les principales stations. Pour la saison d'hiver, elle a fait imprimer un dépliant en héliogravure, distribué à 25 000 adresses de la haute société de Belgique.

Pour la saison d'hiver 1948/49, une centaine d'annonces ont paru dans 15 quotidiens et 10 périodiques et 125 dans 17 quotidiens et un nombre égal de périodiques pour la saison d'été. Cette publicité a été complétée par un très grand nombre d'articles, souvent très élogieux pour notre pays et dus à la plume de journalistes et publicistes belges. Pour chacune des deux principales saisons, 400 affiches ont été placées dans les principales gares du pays. En plus, un affichage spécial pour l'été a été exécuté dans les villes les plus importantes. Nous avons poursuivi notre propagande dans la presse du Congo belge et une campagne d'annonces en faveur des stations thermales a été faite dans 6 publications belges.

Trois conférenciers ont donné en 1949 265 conférences qui ont touché 63 000 auditeurs. Notre service de prêt a enregistré 1703 sorties de films de 16 mm. et 164 de films de 35 mm. Deux voyages d'études pour employés d'agences de voyages ont été organisés dans les stations d'hiver de l'Oberland bernois, de la Suisse romande et du Valais. Deux séances de cinéma, précédées d'une réception, ont été offertes au personnel des bureaux de voyages.

En 1949, notre agence a expédié 15 091 circulaires, 14 450 bulletins de presse et distribué 3000 exemplaires de la revue « La Suisse », 4583 affiches, 375 000 prospectus et 2000 calendriers. Les employés du comptoir ont donné des renseignements verbaux à 21 300 personnes.

Buenos-Aires En 1949, notre représentation pour l'Amérique du Sud a pu s'installer à la calle Florida dans ses propres locaux qui, malgré leur absence de vitrines, répondent parfaitement aux besoins actuels, situés qu'ils sont dans une des artères les plus passantes de la capitale. En Amérique du Sud, le régime des devises touristiques n'a malheureusement bénéficié d'aucun allègement et on ne peut toujours pas en obtenir pour des séjours de vacances, non plus que pour des séjours d'études ou de cure. Néanmoins, la statistique enregistre un nombre toujours croissant de nuitées d'hôtes sud-américains; notons qu'il s'agit là de « touristes de luxe » qui fréquentent les établissements de catégories supérieures et dépensent très largement. Notre tâche première consiste à attirer en Suisse ceux d'entre eux qui ont déjà pris la décision d'aller en Europe. Il sied en effet de rappeler que notre pays est rarement un but en soi pour le touriste américain, mais fait généralement partie d'un programme qui englobe en outre la France, l'Italie et l'Espagne. Notre agence de Buenos-Aires a établie une collaboration réjouissante avec les représentations des autres pays touristiques. C'est ainsi qu'elle a pris part à une « Exposition du Tourisme Européen » qui, en un mois, a attiré plus de 100 000 visiteurs et dont toute la presse a parlé; ce lui fut l'occasion d'employer avec grand succès notre nouveau matériel d'exposition. La situation est toujours aussi peu satisfaisante en ce qui concerne les transports maritimes Amérique du Sud/Europe, étant donné que les compagnies de navigation préfèrent affecter leurs belles unités aux « lignes dollars » de l'Amérique du Nord. En revanche, les compagnies d'aviation desservant l'Europe disposent de machines modernes et rapides qui atterrissent dans les principaux centres du Vieux-Monde. Notre agence de Buenos-Aires a aussi entrepris, à travers toute l'Argentine, une campagne de propagande en collaboration avec la SAS qui, au cours de son service régulier Europe/Amérique du Sud, fait escale en Suisse. Les cinq journalistes argentins qui firent en automne un voyage d'études en Suisse publient dans la presse de leur pays nombre d'articles très détaillés sur le nôtre. Notre agence de Buenos-Aires entretient également des relations très étroites avec les bureaux de voyage qui mettent toujours volontiers et gracieusement leurs vitrines à notre disposition. Notre agence tient

à jour un fichier qui compte actuellement plus de 2000 adresses choisies de personnalités en vue auxquelles nous envoyons régulièrement notre matériel.

Francfort s/M. Nous nous plaisons à constater que notre agence, la benjamine de l'OCST, a déployé en 1949 une activité réjouissante. Son organisation donne également toute satisfaction. Au printemps, elle a été accréditée auprès du Quartier-Général américain, ce qui était indispensable pour le développement systématique du mouvement touristique Allemagne/Suisse comme pour la vente de billets de chemins de fer et de passages aériens. La Section commerciale du Consulat général de Suisse à Francfort a ainsi été déchargée des tâches qu'elle assumait dans ce domaine et, du fait de la reprise par l'OCST de la Centrale touristique pour permissionnaires américains, notre agence a également été chargée de toute la propagande pour les voyages collectifs (Conducted Tours). Rappelons à ce propos qu'outre celui de Carlsruhe, un « Swiss Leave Center » a été mis sur pied à Munich à la fin de l'été. Le service des renseignements a augmenté dans la même mesure que le volume, sans cesse croissant, des affaires. Pendant toute l'année 1949, la fréquence des voyages en Suisse des Alliés des zones d'occupation a subi des fluctuations sensibles. La tendance à l'économie, observée l'année précédente déjà, s'est confirmée. D'autre part, les changements constants dus aux périodes de relève de 3 ans ne sont pas sans incidence sur la courbe des voyages. Avec le redressement économique de l'Allemagne, le soldat des troupes d'occupation sent d'ailleurs moins le besoin de quitter ce pays pendant ses permissions. Les ressortissants britanniques de toutes les zones d'occupation ont fortement mis à contribution le service de renseignements de notre agence. Après la constitution de l'Etat de l'Allemagne occidentale, les conditions du trafic touristique Allemagne/Suisse se sont rétablies encore plus vite qu'on n'avait osé l'espérer. Le nombre des visas délivrés par le Consulat général de Suisse à Francfort et par l'ensemble des autres consulats a été respectivement de 8000 et de 42 000. Le 30 % en nombre rond de ces visas ont été délivrés pour des voyages d'affaires. Eu égard à l'accroissement des demandes et à l'importance que le mou-

vement touristique germano-suisse ne manquera pas de prendre, notre agence a mis sur pied en octobre, pour les fonctionnaires des bureaux de voyages, un cours par correspondance donné à 320 personnes et qui durera 6 mois. Nous avons distribué à 450 bureaux 17 850 prospectus, 4600 affiches d'été et d'hiver, 4850 brochures concernant les établissements d'éducation, 1470 exemplaires de la revue « La Suisse », 950 brochures sur les sanatoria et les stations thermales, 490 calendriers, etc. Le nombre des prêts de diapositifs s'est élevé à 1420 et celui des photos remises à la presse à 277. 225 articles en faveur du tourisme dans notre pays ont paru dans différents journaux et revues et 225 vitrines ont été décorées dans les zones américaine et anglaise. 430 films ont été projetés devant 50 540 spectateurs. Le nombre des communiqués radiophoniques et celui des demandes de renseignements (téléphoniques y compris) se sont élevés respectivement à 100 et 21 565. Comme actions spéciales, mentionnons l'Exposition de livres suisses à la Bourse de Francfort, visitée par 40 000 personnes, ainsi que le voyage en Suisse de la Neckarsulm-Werke (fabrique de motocyclettes); ce dernier peut être considéré comme l'une des premières réalisations communes de quelque importance dans le domaine touristique germano-suisse.

Le Caire Bien que l'Égypte n'octroie toujours pas de devises pour les voyages en Suisse, les nuitées de touristes égyptiens en 1949 ont augmenté d'environ 25 % par rapport à l'année précédente et ont même dépassé le niveau d'avant-guerre. L'évolution favorable du mouvement touristique Égypte/Suisse est due en premier lieu à la levée de l'interdiction des voyages à l'étranger qui avait été décrétée au début du conflit palestinien. La demande pour la Suisse a été d'autant plus forte que, du fait de ce conflit, les Égyptiens avaient été privés pendant près de deux ans de leurs habituelles villégiatures en Europe. Bénéficiant de cette augmentation, la Swissair, que nous représentons en Égypte, a également enregistré des résultats satisfaisants. Elle a introduit, durant les mois d'été, un second service hebdomadaire via Athènes—Rome, avec ce résultat que le nombre des personnes transportées sur les deux lignes du Caire a augmenté d'environ 30 %.

Les excellentes correspondances aériennes entre l'Égypte et la Suisse, celles de la Swissair notamment, ont contribué dans une mesure certaine à l'augmentation de ce trafic. Nous avons limité notre propagande à la diffusion du matériel et au service de renseignements. Etant donné le blocage des devises, nous avons en particulier renoncé à entreprendre une campagne publicitaire d'annonces.

Lisbonne Pendant les mois d'été et malgré certains prodromes de dépression économique, le mouvement touristique Portugal/Suisse est resté en 1949 à peu près à son niveau de 1948. La suppression du visa entre le Portugal et la Suisse, à la fin de 1949, est d'autant plus remarquable que, jusqu'ici, aucun autre pays n'a bénéficié d'une mesure semblable. Donnant suite à nos interventions réitérées, la direction des chemins de fer de l'Etat portugais a accepté d'ajouter à l'express du Sud une voiture ordinaire de I^{ère} classe qui permet d'utiliser ce train sans acquitter la surtaxe pour wagons-lits. Dans les meilleurs quotidiens et revues, notre agence a fait paraître 20 grandes annonces illustrées et 6 plus petites à l'occasion de la suppression du visa. Nous avons renouvelé 36 fois l'agencement de nos vitrines et en avons décoré 98 autres, dans des bureaux de voyages principalement. Nous avons envoyé à tous les bureaux de voyages, légations, consulats, compagnies de navigation maritime et aérienne, hôtels, clubs et grands magasins 2303 affiches au total. Au cours de 289 représentations, 75 documentaires ont été projetés devant 12 500 spectateurs. Nous avons également réussi à faire passer plusieurs documentaires de 35 mm., synchronisés en portugais, dans les plus grands cinémas de Lisbonne, Tomar et Anadia. L'émetteur de la radio nationale a diffusé un programme culturel et 7 programmes publicitaires ayant trait à notre pays; deux interviews, destinées aux studios de Monte-Ceneri et de Radio-Zurich, ont également été enregistrées par le chef d'agence. En fait de matériel, des affiches ont été distribuées au Portugal et en Espagne: 2303 de l'OCST et 1262 autres sujets, ainsi que 2503 exemplaires de la revue « La Suisse » et 110 811 brochures et prospectus — dont 28 393 édités par l'agence, 9286 par l'OCST et 73 132 par d'autres intéressés. Relevons pour terminer la publication d'une brochure pour automobilistes, qui ne donne pas seule-

ment des renseignements sur les meilleures routes d'accès à notre pays, mais contient encore les itinéraires et randonnées les plus recommandés.

Londres Déjà au début de 1949, la demande de voyages en Suisse a été très forte, ce qui a valu un travail intense à nos services de correspondance et de renseignements en janvier et février. Le nombre des places réservées pour l'été était surprenant, en mai déjà. Les 3,4 millions de livres dont la répartition a commencé à fin mars étaient pour ainsi dire liquidés au bout de trois semaines. Cela revient à dire qu'il a été absolument impossible, hélas!, de satisfaire tous les clients, bien que l'« Authorization Office » se soit montré très parcimonieux. Chaque voyageur n'a pu obtenir que le montant de devises rigoureusement nécessaires pour régler sa note d'hôtel, plus une livre par jour pour les menues dépenses. Il est hors de doute que même un contingent beaucoup plus important aurait été entièrement utilisé. Les communications ferroviaires et aériennes ont été normales, bien que les places de trains, d'avions et, surtout, de wagons-lits, aient toutes été retenues longtemps à l'avance en juillet et en août. A cette période de pointe, notre service de réservation de places assises dans les voitures directes au départ de Calais a été débordé. Les associations automobiles de ce pays ont également fait savoir que le nombre de leurs membres qui ont emmené leur voiture sur le continent a considérablement augmenté par rapport à 1948. L'espace que les bateaux réservent à ces transports d'automobiles est malheureusement restreint; pendant la haute-saison, il s'est révélé totalement insuffisant. Nous avons continué à entretenir d'excellentes relations avec les compagnies de chemins de fer et d'aviation du Royaume-Uni. Nous avons également reçu de la Banque d'Angleterre et des Ministères du Commerce et du Travail tout l'appui dont nous avons besoin. De notre côté, également, nous nous sommes efforcés de leur être utiles. Le départ si rapide de la saison d'été et la nécessité de joindre des annexes aux renseignements donnés par correspondance ont fait fondre nos réserves de matériel (prospectus) pendant les premiers mois de l'année. Outre de nombreux envois isolés, nous avons distribué, en 1949, 222 306 prospectus et 2833 affiches à nos propres

clients et, en deux expéditions aux bureaux de voyages, 264 021 prospectus et 2782 affiches. Le nombre des prospectus édités en propre et distribués par notre agence s'est élevé à 47 000 et à 1232 celui des exemplaires de la revue « La Suisse ». Les devises à disposition ayant été rapidement enlevées, il n'a pas non plus été nécessaire de procéder cette année à une grande campagne d'annonces. Quelques insertions ont toutefois paru dans certains périodiques et annuaires. La propagande rédactionnelle a également été très intense pendant l'année 1949 où près de 3500 articles sur la Suisse, illustrés en majeure partie, ont été publiés dans la presse anglaise. La télévision qui commence à prendre une réelle importance, a fréquemment fait usage de nos films de 35 mm. De nouveaux films de 16 mm. sont venus renouveler nos stocks de façon très heureuse, mais ils n'ont cependant pas pu suffire à la demande. Nos films ont été projetés au cours de 643 conférences et les diapositifs en couleurs lors de 96 causeries. La faveur du public va nettement aux films. Nous avons remis à la presse 4000 photos, soit grosso modo deux fois plus que l'année précédente. Le déchet de ce dernier matériel, qui n'est que prêté et nous revient automatiquement, est relativement faible. Les actualités et les clichés inédits sont particulièrement recherchés. Nos vitrines ont été changées chaque semaine, à l'exception de quelques décorations spéciales qui sont restées en place de 2 à 3 semaines. Comme d'habitude, nous avons fourni les bureaux de voyages de Londres et ceux des principales villes de province en matériel pour agencer leurs vitrines. Les devises disponibles pour les touristes anglais ayant toutes été réparties avant le mois de mai, ainsi qu'il a été dit plus haut, nous avons tâché d'atteindre au moyen d'une action spéciale la clientèle d'outre-mer, la clientèle américaine notamment. Dans ce but, nous avons remis aux grands hôtels de Londres où descendent habituellement ces touristes, de grandes quantités d'imprimés de propagande. Le chiffre d'affaires de nos ventes de billets d'avion et de chemin de fer a considérablement augmenté par rapport à 1948.

Munich Les voyageurs qui se sont rendus en Suisse en 1949, pour autant qu'il ne s'agissait pas d'hommes d'affaires, avaient été invités,

et les frais de séjour de la plupart d'entre eux, assurés par leurs hôtes. Pendant le premier tiers de l'année, le mouvement touristique intéressant les membres de l'armée et de l'administration civile américaines s'est maintenu au même niveau que l'année précédente. Nombreux sont les membres des troupes d'occupation qui se sont déjà rendus à plusieurs reprises dans notre pays et tous ne disposent plus des mêmes ressources financières que la première année après la fin de la guerre. En outre, du côté bavarois, on met tout en œuvre pour attirer les touristes dans les nombreuses stations du pays. L'activité de la Division touristique du Consulat général de Suisse a surtout consisté à répondre, de vive voix ou par écrit, aux nombreuses demandes de renseignement, à distribuer le matériel de propagande aux agences de voyages, compagnies d'aviation, offices RTO, automobiles-clubs et autres organisations s'intéressant au tourisme. Du matériel fut également adressé à certaines divisions du gouvernement militaire ainsi qu'aux ministères, chambres de commerce, consulats, hautes écoles et établissements d'instruction de Bavière. Notre agence de Munich entretient avec l'Amtliches Bayerisches Reisebüro et ses représentations, les offices RTO et les bureaux de voyages de l'Amexco des relations excellentes qui servent de base à une collaboration toujours plus fructueuse. Depuis le 30 avril 1939, l'agence ONST de Francfort remplit les tâches assumées jusqu'alors par la Division touristique du Consulat général de Suisse.

New York Le volume des renseignements donnés de vive-voix à nos bureaux a plus que triplé en 1949; le nombre des lettres reçues et expédiées a passé de 19 404 à 42 752 et celui des colis postaux et des imprimés a augmenté dans la même proportion. Il a été possible d'exécuter avec le même personnel des tâches aussi extraordinairement accrues. MM. Lance Tschannen et Fred Birman se sont vu confier des tâches particulières, telles que le service des conférences de presse et de photographie. Tout au long de l'année, nous avons travaillé en étroite collaboration avec les bureaux de voyages dont on sait l'activité et l'importance aux Etats-Unis. C'est ainsi par exemple que le nombre des jours consacrés à la Suisse a passé de 3 à 5 et de 5 à 10 dans les voyages collectifs sous conduite et dans

les voyages individuels organisés par Thos. Cook & Son en direction de l'Europe. Dans leurs rayons respectifs, la KLM, la TWA et la PAA se sont livrées à une publicité considérable en faveur de la Suisse; ces trois compagnies vendent aussi maintenant des voyages « tout compris ». Leurs publications, leurs décorations de vitrines et leurs annonces font une large place à notre pays. Le développement de nos relations avec les bureaux de voyages a fait considérablement monter la statistique de vente de nos billets par rapport à 1948. La demande en bons films suisses ne cesse de s'accroître. Notre service de prêt a organisé 412 représentations qui ont attiré 50 000 spectateurs en nombre rond. Mr H. G. Goodman nous a emprunté 115 photos qu'il a fait diffuser deux fois par jour pendant cinq jours de semaine par le grand émetteur de télévision WJZ. Le nombre des diapositifs prêtés s'est élevé à 1771. Du 1^{er} janvier au 31 septembre, la FON (Films of Nations) a fait projeter nos bandes en 17 846 représentations auxquelles ont assisté 2 089 678 spectateurs. Nos films en ont atteint 2 783 200 autres par le truchement de la télévision. Dans le domaine de la propagande par conférences, il vaut la peine de signaler, à côté des causeries organisées par l'agence, celles qui furent mises sur pied par des particuliers ou des associations professionnelles. Parmi les orateurs les plus connus, nous nommerons MM. Burton Holmes, Robert Friars, Karl Robinson, John Jay, Austen West, Anton Lendi, Earl Brink et Byron de Prorok. Cette publicité, gratuite, revêt une importance toute spéciale du fait qu'elle est due à des personnalités très en vue aux Etats-Unis. Au cours de son voyage de 12 000 milles, Mr Lance Tschannen a donné 18 conférences dans 14 villes, prononcé 13 causeries radiophoniques et collaboré à 3 programmes de télévision. Le chef d'agence a pris part à une interview de Mr Dick Joseph, de la revue « Esquire ». Mentionnons également l'activité radiophonique déployée par les directeurs d'offices suisses de tourisme lors de leur voyage d'étude en Amérique. A côté de nos propres campagnes d'annonces, nous avons participé à un vaste programme publicitaire de l'American Express Company ainsi qu'à la campagne touristique collective menée par les 17 pays d'Europe qui forment la CET. Nos insertions publicitaires ont été solidement étayées par le service des articles qui a remis à

la presse 8233 textes et 4689 photographies; nos justificatifs établissent que 1334 de ceux-là et 702 de celles-ci ont été utilisés. Le tirage de tous les journaux et périodiques dans lesquels il a été question de la Suisse a atteint 645 millions d'exemplaires en nombre rond. Dans le secteur du matériel, nous avons diffusé 304 672 prospectus et 9374 affiches, 1580 autres publications et 4799 photos. Notre agence a décoré en tout 67 vitrines pour des bureaux de voyages, des entreprises de transports, des banques et des grands magasins. Nous avons enfin délivré des billets de libre parcours à 109 agents de voyage.

Nice La suspension de l'octroi de devises pour des vacances en Suisse a passablement restreint l'activité de notre agence pendant la première moitié de 1949. Lorsque fut connu, au début de juin, le montant assez large de la nouvelle attribution, le travail a repris avec une intensité d'autant plus grande. La saison était malheureusement un peu avancée et la plupart des gens avaient déjà arrêté le programme de leurs vacances d'été. Notre agence a été habilitée à délivrer, dans les cas urgents seulement, les « autorisations » nécessaires à l'obtention de francs suisses. Elle a naturellement tiré profit du mouvement touristique de la région, en progression considérable sur celui de l'année précédente. L'afflux de touristes de tous les pays a mis à contribution notre service de renseignements. Nous avons réussi à faire passer leurs permissions en Suisse à trois groupes de marins américains dont les unités étaient stationnées en Méditerranée. Nous avons voué tous nos soins à distribuer judicieusement le matériel dont nous disposions, 70 000 brochures et prospectus et 1600 affiches. De même, nous avons placé dans de nombreux commerces et hôtels des affiches encadrées. Au moyen du matériel de montage des boîtes de construction (« Baukasten ») et des agrandissements photographiques de 50×50 cm., dont nous possédons un choix étendu, nous avons réalisé des vitrines qui ont eu un réel succès, notamment auprès des bureaux de voyages. Les journaux de notre rayon d'action ont reçu nos bulletins d'informations et des articles accompagnés de photographies; leur publication aurait sans doute été plus fréquente si, d'un autre côté, nous avions passé régu-

lièrement des ordres d'insertions; faute des crédits nécessaires, il a fallu s'en abstenir depuis la fin de la guerre. Nos films ont été projetés au cours de 210 représentations, dont 14 organisées par nos soins, qui ont réuni au total 30 000 spectateurs. Nous avons prêté notre concours à l'organisation de 5 conférences que Mr Henri de Ziégler, l'homme de lettres bien connu, a données à Nice, Menton, Antibes et Monte-Carlo. Nous avons adressé à 600 médecins des circulaires et des brochures sur les stations thermales suisses. Outre les bureaux de voyages et les entreprises de transport, nous avons fourni en matériel les nombreux clubs alpins, automobiles et de ski de la contrée. Depuis le mois d'avril, le représentant de la Swissair est installé dans les locaux de notre agence; nous nous plaisons à constater que la collaboration établie entre nous s'est révélée fructueuse.

Paris L'année 1949 a débuté sous de fâcheux auspices pour l'agence de Paris: depuis octobre 1948, en effet, les touristes français désireux de se rendre en Suisse ne recevaient plus aucune devise. Des accords économiques franco-suisses furent signés, mais trop tard, malheureusement, pour que l'organisation nécessaire puisse être mise sur pied en temps voulu. Le « Bureau franco-suisse de règlements touristiques » n'a ouvert ses portes que le 25 juin et c'est à partir de ce moment-là seulement qu'a commencé la distribution des circulaires et formules indispensables. Le contingent réservé aux agences de voyages n'a pu être distribué qu'au milieu de juillet, alors que tous les programmes avaient été établis et les prospectus distribués. Pour faciliter et accélérer les démarches, l'agence de Paris a organisé elle-même un service spécial pour la réception des requêtes et la délivrance des autorisations. L'attribution a été portée dès le 1^{er} décembre de Fr. s. 480 à 600. Les résidents français qui avaient déjà utilisé cette facilité pendant l'été 1949 ont pu recevoir une nouvelle dotation en une ou plusieurs fois. Malgré les assouplissements appréciables apportés à l'octroi de devises, le mouvement touristique France/Suisse présente, par rapport à 1948, un recul assez considérable. Les facteurs qui nuisent notamment au succès de la saison d'hiver sont: la crise économique, la concurrence française

et autrichienne, l'absence de neige dans la majorité des stations suisses et l'opinion, encore trop répandue, que la Suisse est « hors de prix ».

Nos locaux transformés ont été inaugurés les 5 et 6 avril au cours d'une brillante réception qui a réuni plus de 500 personnes. Elle était présidée par Mr Despland, Vice-Président, entouré de Mr Bittel, directeur, et de délégations de l'OCST, des CFF et des milieux suisses intéressés au tourisme. Cette inauguration coïncidait avec le vernissage de l'exposition « La Suisse vue par les peintres français » installée au salon du 1^{er} étage. Une autre exposition, celle des humoristes français, ouverte le 1^{er} décembre par Mr Burckhardt, Ministre de Suisse, s'est terminée à la fin janvier 1950. Elle a eu un retentissement extraordinaire dans la presse française et la radiodiffusion française lui a consacré un reportage. Une campagne de publicité a été organisée dans la presse en faveur de la saison d'été et notre agence a fait paraître 58 annonces dans les principaux quotidiens de la capitale, du nord et de l'est. Au cours de l'année 1949, nous avons distribué 630 000 imprimés de propagande, dont 100 000 publications de l'agence, 10 000 exemplaires de la revue « La Suisse » et 9000 affiches. Durant toute l'année, de 15 à 40 vitrines d'agences de voyages de Paris et de province ont été décorées chaque mois au moyen de matériel de propagande mis à disposition par l'agence de Paris. Nous avons également prêté notre concours à la décoration de vitrines de boutiques d'articles de sport, de voyages, de librairies, etc. 180 conférences ont été organisées à Paris et dans une quarantaine de localités de province, groupant au total 38 000 auditeurs. Nos films ont été tenus à la disposition de sociétés, de clubs, d'écoles, etc. 14 500 séances de projection ont eu lieu dans 1200 localités et devant 965 000 spectateurs. A part cela, nos films ont passé devant 3 millions de spectateurs, au cours de 8000 représentations dans les grands cinémas de Paris et de province. Nous avons également réussi à faire inclure un extrait du film « Noël dans le pays de Saint-Gall » dans les actualités « Eclair-Journal » qui desservent 1500 salles de la métropole et des colonies. Nous avons obtenu deux émissions des radios française et suisse et avons collaboré à une émission de télé-

vision consacrée au folklore suisse, programme au cours duquel cinq de nos films ont été présentés.

Prague Ainsi qu'il a été dit au début du chapitre VI, la situation politique nous a contraints à sous-louer à la compagnie Wagons-Lits Cook les bureaux de notre agence à Prague. Une petite pièce et la moitié de la vitrine restent cependant à la disposition de notre représentant dans cette ville. Pour la propagande, nous maintenons le contact avec les deux seuls bureaux de voyages autorisés, Cedok et Slovaktour que nous fournissons en matériel, c'est-à-dire en prospectus, affiches et brochures. Notre vitrine attire continuellement une masse importante de curieux. Nos films continuent à être très recherchés par les sociétés et les écoles. Notre propagande revêt, quant au reste, le caractère d'une publicité de rappel.

Rome Un meilleur développement du trafic touristique Italie/Suisse a surtout été entravé, outre la situation économique et politique de la péninsule, par les restrictions qui subsistent dans l'octroi de devises pour des séjours de vacances et par les délais nécessaires à la délivrance de passeports. De nombreuses formalités, beaucoup de temps et beaucoup d'argent sont nécessaires à l'obtention de ce document, en sorte que les gens renoncent souvent à passer leurs vacances à l'étranger. En revanche, la conviction qu'un séjour ne revient pas plus cher en Suisse qu'en Italie se répand heureusement dans de larges milieux. La publicité par insertions payantes s'est de nouveau maintenue dans des limites modestes, alors que des articles rédactionnels ou des informations ayant trait à notre pays paraissaient dans 241 journaux ou périodiques illustrés. Nous avons voué une attention particulière à la décoration de vitrines et avons constaté avec plaisir qu'elles attiraient spécialement l'attention des graphistes italiens. Le nombre des films prêtés s'est élevé à 123, dont quelques uns ont été projetés au cours des «soirées suisses» organisées par le Club alpin italien à Rome, Bologne et Ancône. 23 affiches montées et panneaux Carigiet ont pu être placés bien en vue et de façon définitive dans différents bureaux de voyages et autres locaux importants. Les agences de Rome et de Milan ont distribué 90 000

exemplaires de la brochure « Come si viaggia in Svizzera » éditée par nos soins et notre « Notiziario Turistico Svizzero » a été adressé deux fois par mois à plus de 900 intéressés. Depuis le printemps 1949, nous cherchons à attirer en Suisse les visiteurs et les pèlerins qui font le voyage de Rome à l'occasion de l'Année Sainte.

San Francisco Le volume des affaires traitées par notre agence pendant la troisième année de son existence s'est largement accru par rapport à 1948. Les renseignements donnés de vive voix se sont chiffrés à 9256 (11,4 % d'augmentation), les lettres reçues à 10 061 (24,6 % d'augmentation) et les lettres et colis postaux expédiés à 19 870 (augmentation de 75,9%). Nous avons distribué 193 818 publications et 4797 affiches. La brochure « Switzerland » éditée par notre agence a été tirée à 20 000 exemplaires. Nous avons prêté 724 films, qui ont passé devant 62 740 personnes. La projection de nos films sur le ski à Sun Valley (Idaho) et Sugar Bowl (Californie), centre du sport blanc, a été particulièrement utile à la publicité pour la saison d'hiver. Mr Walter Haensli, moniteur de ski, les a également fait passer en Nouvelle-Zélande. A côté des huit conférences données par le chef d'agence, mentionnons celles que prononcèrent l'homme de lettres américain Dean Jennings et notre compatriote André Roch, spécialiste en matière de lutte contre les avalanches. Nous avons trouvé un appui très efficace auprès des Suisses fréquentant les hautes écoles et universités américaines. A l'aide de notre matériel, ils ont déployé une grande activité en matière de renseignements et de conférences notamment. Notre rayon d'action a une étendue dépassant dix fois celle de la France; malgré ces énormes distances, nous nous sommes attachés à développer des contacts personnels avec les bureaux de voyages. En 1949, 26 propriétaires ou agents importants des bureaux de notre secteur ont entrepris à leurs frais des voyages d'étude en Suisse et nous n'avons pas manqué de leur rendre tous les services possibles. Un grand nombre d'employés de ces bureaux ont en outre pris part aux voyages collectifs dans notre pays organisés par la TWA, ainsi que par « Ask Mr. Foster Travel Service ». Nous avons fourni à 35 bureaux des décors de vitrines complets, employant notamment dans ce but 600 photogra-

phies et poupées costumées. Pour faire connaître nos stations de sport d'hiver, nous avons publié des « Swiss Ski News » et les avons adressées aux représentants des sociétés et autres intéressés. Nous avons également eu à cœur de resserrer nos relations avec les personnalités dirigeantes du ski américain. Nous avons ainsi pu fournir à quelques compatriotes des places de moniteurs de ski aux Etats-Unis et organiser la tournée de conférences que Mr André Roch, ingénieur, a données à de nombreux savants et techniciens sur les principes de la lutte contre les avalanches telle qu'elle est menée en Suisse.

Stockholm Après l'essor réjouissant du trafic touristique Suède/Suisse, la tension économique a contraint le gouvernement de ce pays à suspendre, au début de 1949, l'octroi de devises pour séjours de vacances dans notre pays. Malgré cette restriction massive, les nuitées suédoises ne sont tombées que de moitié environ. Cela est dû tout d'abord au transit de nombreux voyageurs pour l'Italie — par la suite, les devises pour ce pays furent également supprimées — et ensuite au fait que les voyages d'affaires sont généralement combinés avec un bref séjour de détente. A notre agence, le produit de vente des billets n'a même diminué que du quart. Nous avons régulièrement approvisionné en prospectus, brochures et affiches 135 bureaux de voyages et autres intéressés, comme, par exemple, nos représentations diplomatiques dans les pays nordiques. A des médecins, écoles, hôtels, journalistes, administrations publiques et légations, nous avons adressé en tout 3 700 exemplaires de la revue « La Suisse ». Notre service de renseignements a distribué 5600 exemplaires de la brochure éditée par l'agence et qui donne les indications générales sur les voyages en Suisse. A part quelques exceptions, nous n'avons pas fait paraître d'annonces; en revanche, nous avons pu placer au total dans des quotidiens et des périodiques 150 itinéraires et articles ayant trait au tourisme suisse. Parmi les reportages et interviews concernant notre pays diffusés par la radio suédoise, nous relèverons une émission d'une demi-heure consacrée au village Pestalozzi. Le développement réjouissant des services de conférences et de films témoigne de la faveur dont continue à jouir no-

tre pays. En 1949, la projection de diaspositifs (346 causeries) et de films a permis d'atteindre respectivement 30 500 et 160 000 personnes en Suède, Norvège et Finlande. La presse a reçu 800 photos et, à maintes reprises, nous avons fourni des clichés pour des manuels. Notons l'augmentation du nombre des agrandissements photographiques exposés dans les bureaux de voyages, les boutiques et les grands magasins. Pour une publicité exclusivement suisse, les chemins de fer de l'Etat suédois ont mis 26 vitrines à notre disposition. On peut mentionner comme actions spéciales le cours de langue allemande organisé à St-Gall par l'Université populaire de Stockholm (30 participants), une série de cours de perfectionnement destinés au personnel du comptoir des bureaux de voyages et deux soirées de propagande pour le ski.

Vienne Bien que la Suisse ait probablement fourni à l'Autriche son plus fort contingent de touristes en 1948, les hommes d'affaires autrichiens peuvent seuls compter sur une attribution de devises suisses. La Banque nationale continue à n'en pas octroyer pour le tourisme de plaisance, non plus que pour les séjours de cure ou d'études. Après la dévaluation du 26 novembre, aucun Autrichien ne saurait d'ailleurs songer à un séjour dans notre pays et, cependant, le public s'intéresse toujours à notre publicité. Aucune diminution de fréquence valant d'être mentionnée ne s'est fait sentir à notre agence. Le trafic ferroviaire et aérien entre Vienne et la Suisse s'est intensifié et amélioré en 1949. Par rapport à l'année précédente, la demande en matériel de propagande de la part des bureaux de voyages a effectué un vrai bond; nous leur avons distribué 89 200 prospectus et 1970 affiches. Comme il continue d'être très difficile de quitter l'Autriche, nous n'avons pas estimé nécessaire d'effectuer des campagnes d'annonces; nous n'aurions quand même pas pu satisfaire l'afflux de clients qu'elles n'auraient pas manqué de nous valoir. Dans ces conditions, il fut évidemment difficile de faire publier des articles rédactionnels, des photos ou des communiqués. Pour des raisons faciles à deviner, la presse autrichienne observe une grande réserve à l'égard de nouvelles suisses. Nous continuons cependant à adresser notre service de presse à 85 quotidiens et périodiques. La

revue « La Suisse » reste un remarquable instrument de propagande. Chaque mois, nous en envoyons 300 exemplaires à des hôtels, cafés, médecins, etc.; nous avons pu constater qu'elle y est partout en lecture. En 1949, notre service de conférences a connu une activité intense et notre provision de diapositifs est constamment en circulation. Nos conférenciers ont donné sur la Suisse environ 150 causeries dont l'assistance a toujours été satisfaisante. Nous n'avons aucune peine à placer de bons films, qui sont toujours très recherchés. Le nombre des bandes que nous avons prêtées s'est élevé à 120 en tout et il n'a pourtant pas suffi à la demande, il s'en faut même de beaucoup. Tous les 15 jours nous avons renouvelé l'agencement de nos quatre grandes vitrines et nous nous sommes également efforcés de fournir les bureaux de voyages en bon matériel pour les leurs. Le nombre des visites reçues s'est élevé à 15 000 environ.

VII. Administration

1. Organes

a) Membres

Le nombre de nos membres s'est accru de façon réjouissante. A la fin de 1949, nous en comptons 286 (en 1948, 288) et 48 autres (en 1948, 42) nous fournissaient des subventions volontaires. Les trois actions de « recrutement » entreprises avec l'appui des CFF et des PTT ont été couronnées de succès. Elles nous ont en effet valu 46 nouvelles adhésions dont les cotisations (34) et les subventions volontaires (12) s'élèvent au total à Fr. 10 000.— exactement. Nous ne considérons cependant pas ces campagnes comme terminées et espérons étendre encore le cercle de nos membres.

La 9^{me} Assemblée générale a eu lieu le 9 mai à Macolin, sous la présidence de M. le Dr h. c. Meili, président de l'OCST, qui prononça un exposé intéressant sur l'importance des sommes que les différents Etats consacrent au tourisme. Ses déclarations ont établi