

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 25 (1965)

Rubrik: Activités des agences et représentations à l'étranger

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: 04.07.2025

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

Comme les programmes antérieurs, celui de l'«Année des Alpes» a été établi par le siège de Zurich en se fondant sur les rapports des agences relatifs à la situation du marché, aux efforts de la concurrence et aux tendances du tourisme. Nous avons veillé à ce que toutes les régions touristiques du pays soient incluses dans l'activité déployée par les agences. La propagande en faveur de l'«Année des Alpes» a mis l'accent sur le fait que la Suisse tout entière est un pays alpin, que les Alpes sont sensibles partout, au bord des lacs comme dans les villes. Notre publicité a englobé les 260 stations de villégiature. Le Tessin et le Jura ont été également intégrés dans le thème principal. Tous les rapports finals des agences relèvent que le programme 1965 et ses idées fondamentales ont éveillé un vif écho, même dans les pays où le grand public n'a pas de contacts avec la montagne, comme c'est le cas notamment dans certaines régions de l'Amérique du Sud. Les agences sont d'avis que l'action entreprise aura des effets à longue portée. Cependant, une augmentation des budgets est nécessaire pour consolider et élargir les positions conquises. Les touristes étrangers participent pour 1,8 % seulement au recul de 3 % des nuitées; ce recul est presque exclusivement une conséquence de la fermeture de l'Exposition nationale, qui a tari le flux supplémentaire des arrivées.

Parmi les constructions en cours, les deux Centres suisses de *Londres* et de *New York* ont figuré au premier plan. A la fin de 1965, tous les services de l'agence de Londres, à l'exception des services de guichet et d'information, ont été transférés dans les nouveaux locaux. Les locaux du Centre suisse de New York seront disponibles vers le milieu de 1966. Les préparatifs en vue d'une rénovation globale des locaux de l'agence de *Paris* ont fait de nouveaux progrès. Les conditions de location et le programme des transformations seront très prochainement mis au point de manière définitive. Nous espérons que les travaux pourront commencer vers la fin de 1966, si la contribution spéciale de la Confédération à leur financement est assurée d'ici là.

Le 1^{er} octobre notre représentation de *Düsseldorf* a été ouverte dans les locaux de Swissair.

Les locaux de l'agence du *Caire* seront entièrement rénovés. Les travaux seront exécutés par Swissair en 1966.

L'agence de *Milan* a été entièrement rénovée; les travaux ont duré deux ans. Les locaux de diverses autres agences ont fait l'objet de transformations. Une nouvelle inscription lumineuse a été apposée sur la façade de l'agence de *Madrid*; l'agence de *Rome* a été rénovée partielle-

VI. ACTIVITÉS DES AGENCES ET REPRÉSENTATIONS A L'ÉTRANGER

Généralités

ment; les locaux inférieurs de l'agence de *Francfort*, qui sont sans fenêtres, ont été dotés d'une installation de climatisation.

Les effectifs du personnel sont demeurés stables. Néanmoins les frais fixes ont augmenté en liaison avec le renchérissement. Les mesures de rationalisation ont cependant permis de développer l'activité sans augmenter l'effectif des collaborateurs. La productivité des agences s'est donc accrue.

Les rapports succincts qui suivent mentionnent uniquement les initiatives spéciales et laissent de côté l'activité courante (information, acquisition, diffusion de matériel, décorations de vitrines, etc.).

Allemagne

Agence de Francfort et Représentation de Düsseldorf

Bien que l'expansion économique ait accusé des signes de ralentissement, le nombre des Allemands qui se rendent à l'étranger a continué à s'accroître. L'Institut allemand de l'industrie à Cologne évalue à 20 millions le chiffre des personnes qui ont fait un voyage de vacances (18 millions en 1964) – dont 50 % à l'étranger (42 %).

Tandis que le nombre des voyageurs transportés par rail s'est maintenu au même chiffre, les cars ont enregistré un fléchissement du trafic; une partie de la clientèle a donné la préférence à l'avion – du moins pour les longs parcours. Ce sont les transports aériens – en particulier le trafic à la demande à destination du Sud – qui ont enregistré, de loin, la plus forte augmentation. Le mauvais temps a stimulé les déplacements vers les rivages ensoleillés. La Suisse, notamment en liaison avec la propagande déployée en faveur de l'«Année des Alpes», a été très demandée. Les touristes semblent donner de plus en plus la préférence aux logements de vacances. Si la Suisse n'a pas enregistré une augmentation de l'effectif des touristes allemands aussi forte que d'autres pays, il faut considérer que 37 pays de quatre continents ont ouvert des agences en Allemagne et déploient une intense et coûteuse publicité. Il n'en reste pas moins que le nombre des voyages à destination de la Suisse figurant au programme 1966 des agences allemandes est plus élevé que l'année précédente; l'accroissement de l'offre de chalets et logements de vacances a sensiblement augmenté. Si la situation économique demeure sensiblement la même, on a lieu d'envisager l'année 1966 avec optimisme; il serait cependant prudent de ne pas escompter une amélioration sensible du nombre des arrivées de touristes allemands.

L'agence a participé aux foires et expositions de Berlin, Hambourg,

Sur les deux pages suivantes: Cette vue, prise du sommet du Säntis, embrasse les dents de la chaîne des Churfirsten – du large dos du Chäserrugg, 2262 m, (à gauche), jusqu'au Frümsel, 2263 m, (à l'extrême droite) – ainsi que les sommets des Alpes de Glaris et des Grisons. A l'horizon, à gauche: les Graue Hörner et le Piz Sol. Derrière les Churfirsten (au-dessus des touristes), la tour rocheuse du Spitzmeilen; au-dessus: le Vorab. A l'horizon, à droite: le Tödi et le Claridenstock et, les précédant, le Mürtchenstock.





Cologne, Francfort, Essen, Nuremberg, Hanovre et Munich; elle a ouvert des stands d'information et organisé des réceptions pour la presse, les représentants des bureaux de voyages, etc. A Hambourg, nous avons fait apposer des affiches en collaboration avec les sociétés de développement intéressées. 14 cinémas de la région du Rhin et de la Ruhr ont projeté des paysages suisses (« dias »). Dans la même région, nous avons décoré de nombreuses vitrines en collaboration avec la direction de l'agence DER. Dans diverses villes, nous avons organisé des soirées d'information destinées aux jeunes collaborateurs des bureaux de voyage. En collaboration avec Wander S.A., Francfort, nous avons de nouveau adressé à quelque 40 000 médecins six séries de vues en couleur de la Suisse, dans des enveloppes portant le slogan: « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse ». Nous avons adressé à une sélection d'intéressés des cristaux de roche, des disques, des aérosols « air des Alpes » et des cartes postales des PTT. Avec l'appui de l'Oberland bernois, nous avons organisé un concours réservé aux fonctionnaires des Chemins de fer allemands, des bureaux de voyages et des clubs automobile. Cette année encore, le concours hippique pour le « Prix de Saint-Moritz » s'est déroulé à Francfort. De nombreux journalistes, reporters de la radio et de la TV, photographes et conférenciers ont été invités en Suisse pour y suivre diverses manifestations: Centenaire des sports d'hiver à St-Moritz, manifestation commémorative à Zermatt, Semaines musicales internationales de Lucerne, cours de moniteurs de ski à Crans, etc.

Le centenaire de la première ascension du Cervin a été diffusé par la TV au cours d'une émission qui a duré un jour. Nombre de journaux et périodiques ont publié d'importants reportages illustrés. Dans diverses villes, l'agence a organisé des réceptions pour la presse, les bureaux de voyages, les hauts fonctionnaires des chemins de fer, les clubs automobile, etc., à l'occasion de la visite de délégations touristiques de l'Oberland bernois, de la Suisse centrale, de Lucerne et de la Suisse nord-orientale. En novembre une représentation de notre agence a été ouverte à Düsseldorf; elle a pour mission d'intensifier les contacts avec tous les milieux qui peuvent contribuer au développement du trafic touristique vers la Suisse (cf. également chapitre VI, p. 101).

Agence de Vienne

En Autriche, pays classique du tourisme alpin, la presse, la radio et la TV ont efficacement participé à la propagande en faveur de l'« Année

Autriche

des Alpes » qui, comme on le sait, concernait tous les pays alpins. La TV autrichienne a projeté un film de 50 minutes sur les Grisons, l'Oberland bernois et le Valais. Le 24 juillet, la radio a diffusé une émission consacré aux fêtes commémoratives de la première ascension du Cervin. Pendant les mois d'été, les sections du Club alpin autrichien ont mis leurs vitrines à notre disposition. Ils ont largement ouvert leurs périodiques aux thèmes de l'«Année des Alpes».

Dans plusieurs grands magasins et maisons d'articles de sports, nous avons organisé des expositions qui ont eu un vif succès. Les collaborateurs des bureaux de voyages de Vienne ont fort apprécié la visite, au cœur de l'hiver, du groupe choral «Vos del Ticino» d'Ascona qui apportait avec ses camélias le salut du Tessin ensoleillé. Nous avons organisé 75 conférences dans tout le pays.

Belgique

Agence de Bruxelles

Malgré la détérioration progressive du budget de l'Etat, qui a contraint le gouvernement à augmenter les impôts de manière massive dès le 1^{er} janvier 1966, la situation économique demeure favorable. Au cours de l'exercice – contrairement à la constatation faite pour d'autres pays – le nombre des touristes belges qui se sont rendus en Suisse a de nouveau légèrement augmenté. Les chiffres des ventes de titres de transport confirment cette évolution.

Dans le cadre de la propagande en faveur de l'«Année des Alpes», nous avons déployé les activités suivantes: conférences de presse à Bruxelles, Liège, Anvers, Gand et Luxembourg; une exposition de 15 jours, combinée avec un concours de photos, a été organisée dans les grands magasins de la capitale; la TV flamande a diffusé un programme d'une heure consacré à l'«Année des Alpes»; sur le même thème, la radio d'expression française a transmis deux interviews; 180 soirées ont été placées sous le slogan de l'«Année des Alpes», de même que diverses expositions, dont celle de Willebroeck. Nous avons participé aux Foires de Charleroi et de Liège.

La presse belge a bien accueilli nos articles consacrés à l'«Année des Alpes» et les agences de voyages ont consacré plus de 250 vitrines à ce thème.

En collaboration avec la Société de développement des Grisons, nous avons organisé des réceptions à Bruxelles, Anvers et Liège. L'agence a participé à des Semaines de propagande pour les vins et le fromage suisses.

Agence de Copenhague

Danemark

De tous les pays européens, c'est la Suisse dont les habitants dépensent le plus à l'étranger. Le Danemark vient en second rang. La Banque nationale estime qu'en 1965, les Danois ont dépensé 20 % de plus que l'année précédente pour les voyages de vacances à l'extérieur. A l'exception de l'Espagne (+ 50 %), cet accroissement se répartit assez également entre les divers pays.

L'«Année des Alpes» a soulevé un écho sympathique au Danemark. Divers journaux ont consacré des pages spéciales à ce thème. La radio a diffusé des interviews et des conférences, et la TV diverses émissions. Non seulement les statistiques, mais aussi la forte demande de documentation et de brochures confirment le succès. Au cours du printemps, M. Alberto Kappenberger, directeur du Royal Hôtel de Copenhague, a organisé pour la première fois une Semaine gastronomique suisse; notre agence a décoré les diverses salles et halls. L'opinion publique danoise a suivi avec le plus vif intérêt le déroulement de la visite officielle des souverains en Suisse; elle a constitué un apport sensible à notre propagande. A cette occasion, «Politiken», le journal le plus influent du pays, a publié une édition spéciale consacrée à la Suisse. Les manifestations organisées dans la capitale par une forte délégation valaisanne ont attiré un nombreux public.

Agence de Madrid

Espagne

Pendant l'«Année des Alpes», nous n'avons malheureusement pas enregistré l'augmentation escomptée du nombre des nuitées d'hôtes espagnols. Il a même légèrement fléchi bien que toutes les conditions pour une excellente année eussent été remplies: expansion économique, hausse des salaires, prolongation de la durée des vacances, suppression de toutes les entraves en matière de visas et de devises. Si l'amélioration attendue n'est pas intervenue, c'est en particulier parce que le coût de la vie a accusé une augmentation massive de 22 % environ; le vif écho soulevé par divers articles dénonçant les discriminations dont des touristes espagnols auraient été victimes à la frontière suisse (genevoise notamment) ont joué un rôle. Mais le mauvais temps a probablement été la principale cause de ce recul; si le nombre des arrivées a augmenté de juillet à septembre, celui des nuitées a diminué. En revanche, la saison d'hiver s'est soldée par une légère amélioration.

Les championnats de ski organisés depuis quelques années ont de nouveau remporté un vif succès; ils ont fait l'objet de plus de cent repor-

tages et de diverses émissions radio/TV. Dans onze villes, nous avons organisé 13 conférences avec films à l'occasion de l'«Année des Alpes». Une équipe de la TV espagnole a fait à Crans un reportage sur les sports d'hiver. Au cours de 67 émissions, la radio a diffusé plus de vingt reportages touristiques concernant la Suisse. 391 films ont été projetés par nos soins. La presse a publié 737 articles, la plupart illustrés. Pour la première fois, la Suisse a été l'hôte d'honneur aux Fêtes des vendanges de Jerez; le tourisme suisse a été représenté par le directeur de l'ONST et par le chef de l'agence de Madrid. L'exposition organisée dans la capitale en collaboration avec Swissair, l'Office suisse d'expansion commerciale, les industries du coton et de la broderie et les importateurs de montres a connu le plus vif succès. D'autres expositions ont été ouvertes à Soria, Ségovie et Palma de Majorque. Au club «Puente Cultural» – la première agence de tourisme social – nous avons organisé une «Semaine Suisse» avec exposition, conférences et projections de films; elle a attiré un nombreux public. Notre propagande spéciale en faveur des cours pour moniteurs de ski a connu le plus vif succès, ce que démontre la participation record de 450 espagnols.

France

En 1965, le nombre des touristes français en Suisse, en augmentation constante depuis 1959, a accusé pour la première fois un léger fléchissement. Il a été sensible dès le début de l'année. Le mauvais temps persistant y a également contribué.

La concurrence grandissante des autres pays de tourisme sur le marché français a également contribué à ce recul, qui a été de 4%. Le trafic aérien à la demande à destination des régions plus méridionales exerce un attrait croissant. Nos prix relativement favorables pour les Français sont insuffisants à la longue pour corriger cette situation.

Agences de Paris et de Nice

Malgré le fléchissement du nombre de ses nuitées, la clientèle française a utilisé fortement nos moyens de transport publics.

Une très vigoureuse campagne de presse a permis de mettre en valeur comme il le fallait l'«Année des Alpes» en général et les principales manifestations qui l'ont jalonnée. Ce fut tout particulièrement le cas lors de la Conférence de presse de St-Moritz pour l'ouverture de l'Année et à l'occasion du Centenaire de la première ascension du Cervin à Zermatt. Les journaux français les plus importants, ainsi que la Radio-Télévision française et Radio Monte-Carlo avaient tenu à y

être représentés, et de nombreux reportages furent publiés. Les films présentés au Festival du film touristique 16 mm à Marseille, qui a réuni 68 productions de 32 pays, ont obtenu un grand prix («Nord-ostschweiz») et un tableau d'honneur («Berne, ville au cœur de l'Europe»). D'autre part, les films de l'ONST ont été présentés dans toute la France au cours de 858 séances.

38 documentaires ont passé sur les petits écrans de la TV française, à Paris et en province, notamment à l'occasion des foires. 282 vitrines ont été décorées, dont 182 avec des motifs hivernaux et 100 pour l'été. L'ONST a été présent par un stand aux foires de Toulouse, Bordeaux, Dijon, Lille, tandis qu'une décoration de circonstance rappelait la Suisse dans six autres manifestations.

Les fêtes franco-suisse de Royan, en juin, connurent un éclatant succès. Elles donnèrent lieu à une campagne d'envergure qui débuta par l'exposition «L'art de l'affiche», rétrospective de 1900 à nos jours, avec un matériel complémentaire mettant en valeur l'«Année des Alpes». Dans le cycle de ces manifestations se placent la conférence de Hermann Geiger, le pilote des glaciers, une soirée folklorique suisse devant 900 personnes, un défilé de costumes franco-suisse, la création d'un village suisse avec dégustation de vins de nos vignobles et de nos fromages, enfin une massive décoration de tous les quartiers de la ville aux couleurs suisses et françaises, des concours de photos et de dessins, et une exposition philatélique avec l'émission d'un timbre commémoratif de ces remarquables fêtes franco-suisse auxquelles assistèrent 120 000 personnes de Royan et environs.

Agence de Londres

En 1965, l'évolution de l'économie et des finances publiques du Royaume-Uni n'a pas répondu à tous les espoirs. Si l'on tient compte, à côté de ces divers déboires, du temps peu clément qui a régné en Suisse pendant l'été, on a lieu d'être satisfait du nombre des nuitées d'hôtes britanniques enregistré durant cette saison.

Le gros œuvre du Swiss Centre de Londres a été achevé vers le milieu de l'exercice. Depuis lors, les travaux d'aménagement intérieurs ont suivi leur cours. En décembre, notre agence a pris possession de ses nouveaux bureaux (Tower Block) du Swiss Centre. Les locaux commerciaux du Joint Shop (Société de Banque suisse et ONST) seront probablement disponibles au cours de l'automne 1966.

En février 1965, pour marquer le départ de l'«Année des Alpes», nous

Grande-Bretagne

avons ouvert au « Ceylon Tea Centre », en plein West End londonien, une exposition consacrée à l'alpinisme. Placée sous le patronage de l'« Alpine Club » et de l'Association des membres britanniques du Club alpin suisse, elle a été inaugurée par Madame Blandy Whymper, fille d'Edward Whymper, en présence d'autres descendants des compagnons de la première cordée du Cervin. 15 000 visiteurs ont répondu à notre appel. – Le 14 juillet, un service religieux commémoratif a été célébré en la chapelle de l'Ecole de varappe de Bowles, Eridge (Sussex), en présence de représentants de la presse et de la TV. La BBC a diffusé sur les écrans de TV quatre reportages en direct et deux bandes écourtées de l'ascension commémorative du Cervin du 14 juillet (200 minutes en tout). L'émission du soir a été suivie par 14 millions de personnes. Radio BBC a consacré six émissions à cet événement. Sur le marché de l'édition, cinq ouvrages ont été lancés : « With Whymper in the Alps » par Allan R. Warwick, « The Day The Rope Broke » par Ronald W. Clark, « Zermatt Saga » par Cicely Williams, « Matterhorn Man » par Walter Unsworth, et « Matterhorn Centenary » par Sir Arnold Lunn. La presse britannique a publié plus de 500 articles et reportages illustrés. L'ONST et la Société de développement de Zermatt ont invité dans cette station quelques-uns des descendants des membres de la première cordée, ainsi que quelques personnalités très connues du monde de l'alpinisme (parmi lesquelles Sir Arnold Lunn, le grand ami de l'Oberland bernois). Le gouvernement britannique a été représenté officiellement par Sir John Hunt. Deux équipes de cinéastes de l'Associated British Pathé (pour « Pathé Pictorial ») et de la Rank-Organisation (« Look at Life ») ont tourné à Zermatt trois films en couleur de 35 mm qui ont été projetés dans toutes les salles obscures de Grande-Bretagne et dans de nombreux cinémas des régions de langue anglaise.

Un film en couleur de 35 mm « Alpine Summer » (série « Wonderful Switzerland ») a été achevé pour le compte de la grande société de distribution Columbia. Consacré à l'Oberland bernois, il sera projeté dans des milliers de salles des pays de langue anglaise.

Au cours de l'exercice, la TV britannique n'a pas consacré moins de 40 émissions à la Suisse, pays de tourisme ; mentionnons en particulier le programme « Sportsview » diffusé pendant les mois d'hiver. Les retransmissions du Festival de la « Rose de Montreux » ont soulevé le plus vif intérêt.

Les signes de redressement économique se sont précisés au cours de l'exercice, et tout particulièrement pendant le dernier trimestre. Si l'économie italienne n'a pas encore entièrement surmonté la stagnation, elle est néanmoins entrée dans une « phase de récupération » (fase di recupero). Dans le secteur privé, les investissements et le volume des constructions laissent encore à désirer. En revanche, la balance italienne des paiements a accusé un solde actif de 1000 milliards de lire (un record) et l'industrie automobile a accru sa production de 17 %. Dans l'ensemble, les industries d'exportation ont sensiblement amélioré leurs positions. Le lent, mais constant redressement de l'économie italienne aura certainement des conséquences favorables pour le tourisme suisse. Le mauvais temps qui a régné au Nord pendant la saison d'été a eu pour conséquence une augmentation de plus de 7,6 % des nuitées enregistrées dans les stations du littoral.

Les mesures prises par la Suisse pour tempérer les cadences de l'expansion et pour réduire l'effectif des travailleurs immigrés ont quelque peu détérioré les relations entre les deux pays. On a donc lieu d'admettre que la diminution du nombre des nuitées d'hôtes italiens en Suisse – c'est la première fois que ce phénomène est noté depuis la fin de la guerre – est moins une conséquence de la stagnation économique de la Péninsule ou du mauvais temps que des très vives réactions que notre politique de la main-d'œuvre étrangère a déclenchées dans la presse italienne.

Agences de Milan et de Rome

L'activité déployée par les deux agences en 1965 s'est déroulée avant tout sous le signe de l'« Année des Alpes ». La première ascension hivernale de la paroi septentrionale du Cervin par Bonatti et la réception par le Pape, en audience privée, d'une délégation de guides suisses et italiens (Cervinia) ont ouvert la série des événements qui ont marqué cette année. La radio, la TV et la presse ont montré le plus vif intérêt. Au cours de 25 représentations cinématographiques très bien fréquentées, les agences ont présenté le nouveau film du Cervin, en particulier lors de la « Semaine du film de la montagne » à Trente, du « Salone internazionale della montagna » à Turin, ainsi qu'à la Foire de Milan (en liaison avec Swissair). Ces initiatives ont été très efficaces. Parallèlement, les deux agences ont décoré successivement 55 vitrines et organisé une exposition touristique en collaboration avec le plus important des Grands magasins d'Italie « La Rinascente » ; les bureaux de voyages de la Péninsule ont consacré plus de 200 devantures au tourisme suisse.

Nous avons participé aux Foires de Rome, de Bari, de Vérone et de Parme. Lors de diverses expositions internationales de publicité touristique, deux films de l'ONST, la revue «Suisse» et une affiche de l'ONST ont fait l'objet de distinctions. Les deux agences ont prêté quelque 800 bandes, qui ont atteint quelque 80 000 spectateurs. Plus de mille articles consacrés à la Suisse ont paru dans la presse italienne; la moitié d'entre-eux environ ont été mis à disposition par le service de presse des deux agences. Un certain nombre de journalistes italiens ont été invités en Suisse, où ils ont suivi diverses manifestations. Au cours de la saison d'hiver, des diapositives ont été projetées dans une vingtaine de cinémas de Milan. Les cours de ski organisés pour préparer la saison d'hiver connaissent un succès grandissant. Chaque mois, notre service de presse a été distribué à 1500 intéressés et notre bulletin de neige à quelque 800 adresses. Sous le titre «Vacances d'hiver par chemin de fer» nous avons édité, à 12 000 exemplaires, un dépliant (où figurent les principales communications) destiné au personnel des agences de voyages. L'ouverture du tunnel routier du Mont-Blanc ainsi que le percement de celui du San Bernardino ont soulevé le plus vif intérêt. La commémoration du 450^e anniversaire de la bataille de Marignan le 12 septembre a réuni, en présence de l'ancien conseiller fédéral Etter, quelque deux cents personnalités de Suisse et d'Italie; un monument a été érigé à Zivido près de Melegnano.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

La situation économique est demeurée très satisfaisante, de sorte que le nombre des nuitées d'hôtes néerlandais s'est encore accru de 1,9 % par rapport à l'année 1964, malgré l'attrait grandissant exercé par les pays du Sud. L'essor du tourisme automobile et du camping s'est poursuivi. La propagande déployée sous le signe de l'«Année des Alpes» (service de presse, expositions, conférences, décorations de vitrines, concours) a connu le plus vif succès. La presse néerlandaise a reproduit 413 informations de notre bulletin de presse, 539 photos extraites de nos archives, ainsi que 133 articles consacrés à l'«Année des Alpes». Dans l'ensemble, nous avons recensé 1276 articles et 1058 photos consacrés à la Suisse, pays de tourisme.

Suède

Agence de Stockholm

L'expansion économique s'est poursuivie en 1965 et elle a eu une influence heureuse sur le mouvement touristique. Le nombre des tou-

Sur les deux pages suivantes: Une vue impressionnante du Plateau du Trient, dans le canton du Valais. Il s'étend au pied des Aiguilles-Dorées, dans la partie suisse du massif du Mont-Blanc. C'est un rendez-vous très fréquenté des amateurs de ski en haute montagne. Les ombres portées des aiguilles rocheuses et un ciel fuligineux confèrent un relief saisissant à cette photo.





ristes suédois qui se sont rendus à l'étranger a augmenté dans une proportion de 10 à 15 %. Le trafic par avions affrétés à destination du Sud de l'Europe, de l'Afrique du Nord et du Proche-Orient a été le principal bénéficiaire de cette évolution. Parallèlement, le nombre des véhicules à moteur s'est accru de 200 000 environ, de sorte qu'un Suédois sur quatre possède une voiture. Cette évolution explique au premier chef l'augmentation du nombre des nuitées d'hôtes suédois en Suisse; elle est plus élevée que celle que décèle la statistique, nombre de touristes suédois vivant sous tente ou dans des logements de vacances. On constate avec satisfaction une lente augmentation du nombre des touristes suédois attirés par les séjours de vacances en montagne.

Sous le signe de l'«Année des Alpes», nous avons aménagé une centaine de vitrines de bureaux de voyages. La presse suédoise a consacré plus de 150 articles aux manifestations de Zermatt. A côté de l'ascension du Cervin, la TV suédoise a diffusé un reportage sur le devenir de l'alpinisme en Suisse. Au printemps, nous avons invité les étudiants du cours supérieur de journalisme de l'Université de Stockholm à faire un voyage en Suisse. La brochure «La Suisse d'aujourd'hui» a été distribuée dans de nombreuses écoles et bibliothèques. Plus de mille médecins suédois ont reçu le «Petit guide de la Suisse climatique». L'agence a fourni les illustrations de deux publications parues au cours de l'année: «Ich lerne deutsch» et le guide touristique «La Suisse» du Touring Club suédois; nous en avons revu les épreuves. A l'occasion de la visite d'une délégation des sociétés de développement du Valais, nous avons organisé une réception qui a réuni des représentants de la presse, des agences de voyages, ainsi qu'un certain nombre de personnalités. Un film, une dégustation de vins valaisans et de raclette ont été fort appréciés. Pendant trois mois, nous avons fait projeter dans les principaux théâtres de Stockholm et de Goeteborg une diapositive en couleur représentant un paysage d'hiver et accompagnée du populaire slogan: «Skida i solskida i Schweiz».

Agence de Buenos Aires

En 1965, le nombre des touristes qui se sont rendus en Europe – et en Suisse – a été moins élevé que l'année précédente. Ce recul reflète avant tout les difficultés économiques et politiques que divers pays du continent ont affrontées. L'état d'incertitude qu'elles ont créé ont engagé maints touristes à différer d'un an le voyage projeté. Le Pérou constitue la seule exception; une situation économique favorable et la stabilité

Amérique du Sud

relative de la monnaie se sont traduites par une augmentation du nombre des touristes qui se sont rendus à l'étranger.

En avril 1965, nous avons participé au Congrès annuel des agences de voyages de l'Amérique du Sud (C.O.T.A.L.) qui a siégé à Bogota (Colombie). Il nous a permis de resserrer les contacts avec les milieux touristiques. Dans le même but, nous avons participé en novembre 1965, au Congrès de la F.I.A.V., qui a réuni à Buenos Aires quelque 500 spécialistes.

En collaboration avec Swissair, l'ONST a ouvert un stand touristique à la Foire du Pacifique de Lima, Pérou. Au cours de l'exercice, nous avons fourni de la documentation à plus de 400 agences de voyages du continent. Sous le signe de l'«Année des Alpes», nous avons organisé 64 conférences avec films en Argentine, en Uruguay et au Pérou. Des invitations sélectionnées nous ont permis d'atteindre un public auquel sa situation sociale permet d'envisager un voyage en Europe. Nous avons pu constater que l'on s'intéresse de plus en plus aux lieux de villégiature tranquilles, en marge des grandes artères de la circulation. Cela nous engage à penser que la propagande déployée à l'occasion de l'«Année des Alpes» portera ses fruits et que le slogan: «Courez l'Europe, détendez-vous en Suisse» exprime un besoin.

Etats-Unis

Bien qu'au début de l'année certaines informations aient plutôt incité au pessimisme, nous constatons, à la fin de l'exercice, que la Suisse a encore quelque peu renforcé ses positions. Le nombre des nuitées d'hôtes américains en Suisse a accusé une légère augmentation, mais nettement moins forte que pendant l'année de l'Exposition nationale 1964 (où elle a atteint 13 % du résultat de l'année précédente).

Parmi les informations qui justifiaient un certain pessimisme figuraient le déficit de la balance des paiements et la menace d'une campagne officielle d'information visant à qualifier de «non essential» les voyages à l'étranger. Il ne s'est heureusement agi que d'un ballon d'essai. En effet, le gouvernement a capitulé devant les vives réactions déclenchées par l'intention de frapper les voyages à l'étranger d'une taxe de 100 \$. Au cours de l'été 1966, les compagnies de navigation aérienne organiseront 722 vols hebdomadaires à destination de l'Europe; ils permettront de transporter 97 440 passagers, soit 20 % de plus que pendant la période correspondante de 1965. Cette augmentation sensible de l'offre a pour corollaire un accroissement constant de la demande, qui porte avant tout sur les excursions à forfait de 21 jours, dont les prix sont fortement

réduits depuis 1964. De nouvelles réductions des tarifs sont envisagées ; on en attend une forte augmentation du degré d'occupation des appareils.

Agences de New York et de San Francisco

L'écho soulevé par l'«Année des Alpes» a été très réjouissant. La presse, la radio et la TV ont activement soutenu notre effort de propagande. Le 24 juillet, 200 postes émetteurs de TV ont diffusé pendant 45 minutes une ascension du Cervin. En s'inspirant du thème de l'«Année des Alpes», le «National Geographic Magazine» a publié, dans un fascicule répandu à 5 millions d'exemplaires dans le monde entier, un article illustré de 48 pages: «The Alps – Man's Own Mountains»; il présentait tous les pays alpins, mais tout particulièrement la Suisse. Des reportages illustrés ont pu être placés dans l'hebdomadaire *Life* et dans divers quotidiens de Californie. Pendant six mois, Radio New York Worldwide a diffusé, dans le cadre d'un cycle, 13 émissions d'un quart-d'heure consacrées à la Suisse. Des collaborateurs des agences et diverses personnalités de talent ont prononcé dans plusieurs villes des conférences avec films. Ces efforts ont été couronnés de succès. Pour la première fois, la somme des titres de transport vendus par l'agence de New York a dépassé un million de dollars. Relevons également que le nombre des touristes qui séjournent en Suisse non seulement quelques jours, mais quelques semaines ou même plusieurs mois, est devenu appréciable. Nous nous heurtons cependant à une concurrence croissante. Au cours de l'exercice, le Canada n'a pas ouvert moins de onze offices de propagande touristique aux Etats-Unis. Le Swiss Centre de New York, qui abritera nos nouveaux bureaux, sera ouvert au cours de l'été 1966. Nous avons tout lieu d'espérer que la situation extraordinairement favorable du nouvel immeuble – en plein cœur de la grande cité – comme aussi la coordination des efforts auront pour effet de renforcer encore la «présence de la Suisse» et de donner une nouvelle impulsion au tourisme.

Représentation de Tel Aviv

Israel

Le nombre des nuitées d'hôtes israéliens en Suisse – de près de 200 000 – a quelque peu augmenté au cours de l'exercice. Swissair et EL AL ont organisé toute une série de voyages collectifs à prix réduit à destination de la Suisse. Les voyages «Package Tours» offerts par Swissair (et comportant d'assez longs séjours dans des stations suisses de villégiature) ont eu pour effet d'allonger la durée moyenne des nuitées in-

dividuelles. En liaison avec l'offre de voyages en groupes, la jeune génération commence à s'intéresser à la Suisse. Nous espérons que l'ouverture des nouveaux locaux en ville de Swissair – dans lesquels l'ONST est représenté par une collaboratrice de notre compagnie de navigation aérienne – aura une influence heureuse sur le développement du mouvement touristique vers la Suisse.

Portugal

Représentation de Lisbonne

L'ONST assume, dans les locaux de Swissair, un service de renseignements touristiques. Les informations sont données par un collaborateur de Swissair. Ce système a fait ses preuves.

République Arabe Unie

Agence du Caire

La situation politique et économique a été préjudiciable au mouvement touristique. Le nombre des nuitées d'hôtes en provenance d'Egypte a encore diminué de 25%. Le travail de l'agence se concentre sur les activités découlant de la représentation générale de Swissair. La vente des titres de transport par avion assure chaque année un léger bénéfice.