

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Band:** 26 (1966)

**Rubrik:** Activité des agences et représentations à l'étranger

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 21.11.2024

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

## VI. ACTIVITÉ DES AGENCES ET REPRÉSENTATIONS A L'ÉTRANGER

### *Généralités*

Nous pouvons affirmer sans hésiter que le travail que nos 18 agences et représentations à l'étranger ont efficacement poursuivi au cours de l'exercice a également contribué à l'accroissement de 2,5% du nombre des nuitées d'hôtes étrangers – et cela d'autant plus que la concurrence des nouveaux pays de tourisme ne cesse de s'intensifier. Elles ont exécuté – en l'adaptant aux conditions particulières du marché – le programme mis au point par le siège central. Leurs collaborateurs ont donné le meilleur d'eux-mêmes pour stimuler le tourisme suisse. Les rapports des agences confirment la justesse de nos conceptions: partout grandit le nombre de ceux qui aspirent à des «vacances actives» faites de détente, de calme et de mouvement. Notre slogan: «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse» a une audience toujours plus étendue. En collaboration avec les bureaux de voyages et les entreprises de transport, nos agences offrent un éventail sans cesse plus large d'itinéraires et de lieux de villégiature suisses. Au cours de l'automne a commencé la campagne combinée avec la diffusion du calendrier de vacances et la propagation des conditions du concours. Le slogan: «Gagnez des vacances en Suisse – au pays des vacances». Le concours du calendrier de vacances constitue pour les agences un moyen de rappeler périodiquement et efficacement les attraits de la Suisse.

L'achèvement des «Centres suisses» de New York et de Londres a été l'une de nos principales préoccupations. Tandis que l'agence de New York a pu emménager en juin, dans les délais fixés, le transfert de l'agence de Londres dans les nouveaux locaux a été quelque peu retardé; il a eu lieu en décembre seulement.

Les travaux de l'agence de Paris ont commencé aussitôt après le vote du crédit spécial par les Chambres fédérales.

La rénovation de l'agence du Caire a été achevée. Les nouveaux locaux ont été inaugurés en octobre, en présence de représentants des autorités égyptiennes, de la presse, de la radio, de la TV, de M. W. Berchtold, président de la direction de Swissair et du directeur de l'ONST.

Les travaux de rénovation de l'agence de Milan ont été conduits à bonne fin.

Les rapports qui suivent se limitent pour l'essentiel aux initiatives spéciales qui débordent le cadre des activités ordinaires (renseignements, diffusion de matériel, décoration de vitrines, service extérieur, etc.).

Le fléchissement de la conjoncture s'est poursuivi au cours de l'exercice. Pour freiner l'inflation, la Banque fédérale a porté le taux d'escompte à 5% en mai. Cette mesure a été suivie d'un recul des investissements et d'une certaine stabilisation des prix. Elle a cependant provoqué une aggravation du chômage partiel; ce phénomène a touché avant tout les travailleurs non qualifiés, les ressortissants étrangers au premier chef. Le nouveau gouvernement de coalition (démocrate-chrétien et socialiste) vise à « discipliner l'expansion ». Diverses mesures d'économie ont permis de présenter un budget équilibré pour 1967. Le nombre des personnes qui voyagent s'est de nouveau accru; pour la première fois, plus de 50% d'entre elles se sont rendues à l'étranger. La Banque fédérale évalue à 3,25 milliards de DM le déficit de la balance touristique en 1966 (au regard de 2,6 milliards en 1965). Cette évolution n'a cependant pas engagé le gouvernement à envisager des restrictions en matière de devises. Pour 1967, les perspectives touristiques sont appréciées avec un optimisme modéré.

La vente des billets de chemin de fer a quelque peu augmenté; le nombre des trains spéciaux à destination de l'étranger qui circulent régulièrement s'est légèrement accru; il est resté le même en direction de la Suisse; celui des convois mis en marche à l'intérieur a diminué. On constate que le nombre des automobilistes qui participent à ces voyages a de nouveau augmenté. Le taux d'accroissement de la motorisation a été moins marqué que l'année précédente. Le trafic par cars a tendance à se déplacer vers les petits et moyens parcours. Pour ce qui est des transports aériens à la demande, les taux d'accroissement escomptés n'ont pas été atteints; seules les agences de voyages Neckermann et Quelle ont fait exception. Ces taux se sont inscrits entre 20 et 35% alors que l'on espérait une progression de 80 à 100%.

L'agence a participé à diverses foires, à celle de Hanovre en particulier; elle a ouvert ici et là son propre stand. Des voyages d'études à destination de diverses localités suisses ont été organisés pour les collaborateurs de bureaux de voyages et des clubs automobiles en collaboration avec les Chemins de fer allemands, les CFF, l'agence DER, les PTT et Swissair. A l'occasion de diverses manifestations culturelles et sportives, nous avons invité en Suisse de nombreux journalistes, reporters de la radio et de la TV, ainsi que des personnalités qui ont donné des conférences en Suisse ou sur la Suisse. Les Editions Piper, Munich, ont publié l'ouvrage de F. R. Allemann « 25 x die Schweiz ». La revue « Merian »

a consacré un fascicule spécial aux plus belles villes de Suisse; nous avons fourni des textes et des photos, de même que pour d'autres publications.

En liaison avec la venue de groupes folkloriques du Tessin, du Valais et de la région du Léman, nous avons organisé à Francfort, Düsseldorf et Hambourg des réceptions auxquelles ont participé des représentants de la presse, de la radio, de la TV, des bureaux de voyages, des associations d'automobilistes, des chemins de fer, etc. – A Hanovre – en collaboration avec diverses sociétés de développement – nous avons fait apposer des affiches portant le slogan « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse » et fait projeter des diapositives dans les cinémas. Simultanément, nous avons décoré de nombreuses vitrines et publié des insertions dans la presse locale. – Des collaborateurs libres de l'agence ont tenu de nombreuses conférences sur la Suisse. Le match de tennis traditionnel « Berne–Francfort » ainsi que le concours hippique « Prix de St. Moritz » se sont déroulés à Francfort. – A Munich, nous avons présenté une « Schlitteda » dans le cadre d'une manifestation: « Saint Moritz salue Munich ». – A Düsseldorf et à Cologne, les organismes touristiques de Montreux et du canton de Vaud ont présenté une propagande très appréciée dans les Grands Magasins Karstadt. – Pour stimuler les voyages par chemins de fer, nous avons de nouveau visité, en compagnie d'un fonctionnaire des CFF, nombre de bureaux de voyages et de services du Chemin de fer allemand; nous leur avons remis du matériel de propagande. Lors des soirées d'information organisées pour les jeunes collaborateurs des bureaux de voyages (avec films, quiz, diapositives et conférences), nous avons mis l'accent sur nos entreprises de transport. – Le « Grand calendrier suisse des vacances » a été présenté à la presse, à la radio et à la TV et distribué aux journaux, bureaux de voyages, universités, médecins, clubs de golf, grandes entreprises, restaurants suisses, etc. Partout il a été bien accueilli. Des décorations de vitrines ont attiré l'attention sur le concours de décembre; des cartes de participants ont été adressées aux bureaux de voyages et à d'autres intéressés. Les éditions d'été et d'hiver de notre bulletin d'information « Reiseinformationen für die Schweiz » – dans lequel figure l'ensemble de l'offre suisse des organismes allemands de voyages – ont atteint un tirage global de 72 000 exemplaires.

Notre représentation de Düsseldorf – qui avait dû fermer temporairement ses portes en raison de la maladie de notre collaborateur – a repris son activité. Par son intermédiaire, nous avons noué de très précieux contacts.

### *Agence de Vienne*

Le fléchissement de la conjoncture – qu'une crise politique aujourd'hui dénouée a rendu plus sensible – et une progression nette du renchérissement se sont soldés par un recul du nombre des nuitées d'hôtes autrichiens en Suisse. Les séjours de vacances offerts à des conditions avantageuses dans divers pays de l'Est ont également contribué à cette évolution. Le vif intérêt soulevé, au début de l'année, par les vacances d'hiver en Suisse a éveillé des espoirs qui se sont révélés trompeurs; la demande est restée inférieure aux prévisions.

L'agence a organisé 82 conférences et soirées cinématographiques à Vienne et en province; elles ont attiré un nombreux public. La radio et la TV ont diffusé cinq reportages, qui ont présenté successivement la plupart des régions touristiques de la Suisse.

Nombre de grands magasins et de maisons de sports exposent en permanence des affiches touristiques suisses. Une émission de la radio, organisée en collaboration avec Swissair, a présenté le «Grand calendrier suisse de vacances». Notre service de presse et de conférences s'est également employé à le faire connaître; des cartes-réponse nous sont parvenues de toutes les régions du pays.

L'agence a intensifié la propagande parmi les touristes, toujours plus nombreux, en provenance des pays de l'Est.

### *Autriche*

### *Agence de Bruxelles*

Malgré la crise qui a frappé les secteurs du charbon et de l'acier, la situation économique a évolué favorablement. Le nombre des chômeurs a néanmoins atteint près de 100 000 et les exportations ont diminué de 5% au regard de l'année précédente. La querelle linguistique entre Flamands et Wallons a continué à faire peser une lourde hypothèque sur la politique intérieure.

En dépit de ces facteurs négatifs et d'un été peu clément, le nombre des nuitées d'hôtes belges en Suisse s'est sensiblement accru. La demande de logements de vacances et de chalets a encore augmenté. A Leysin, le grand hôtel «Fabiola» construit par les Mutualités Chrétiennes a été inauguré; cette organisation – qui joue un rôle grandissant pour le tourisme suisse – nous a assurés quelque 500 000 nuitées.

En collaboration avec les organismes du tourisme de l'Oberland bernois, puis de la région du Léman, notre agence a organisé à Bruxelles et à Anvers diverses réceptions destinées aux représentants des bureaux de voyages et de la presse. Avec le concours du siège principal de Zurich,

### *Belgique*

nous avons organisé un voyage en Suisse de journalistes et de collaborateurs de la radio et de la TV; il a eu un large écho dans la presse et sur les ondes. L'agence a participé à la Foire de printemps de Charleroi; elle a présenté une grande exposition d'affiches au «Salon des vacances» ouvert à Bruxelles. Vers la fin de l'automne, le calendrier suisse des vacances, accompagné de cartes de participation au concours, a été distribué en 3000 exemplaires; nous avons commencé les préparatifs en vue du tirage au sort, qui aura lieu en janvier 1967.

Les ventes de titres de transport, en augmentation de 10% au regard de l'année précédente, ont atteint 8 millions de francs.

## *Danemark*

### *Agence de Copenhague*

Par rapport à la population, c'est au Danemark que l'on enregistre la proportion la plus élevée d'avions affectés au trafic à la demande. On estime qu'en 1966, 425 000 personnes, soit 40% de plus que l'année précédente, ont quitté l'aéroport de Copenhague à bord d'avions affrétés. Le trafic d'hiver est dirigé avant tout vers les Canaries; pendant les autres saisons, Majorque, le sud de l'Espagne et de l'Italie, la Grèce ont la préférence.

En trafic avec la Suisse, les voyages individuels – avant tout par automobile – dominant. Le film sonore et en couleur que le Touring club danois a fait tourner cet été en Suisse est destiné avant tout aux automobilistes; un autre film d'un producteur et publiciste danois a été présenté au cours de nombreuses soirées.

L'agence a présenté un stand à l'exposition «Auto et Loisirs» ouverte à Copenhague. En liaison avec les émissions destinées aux personnes qui apprennent l'allemand, la radio a consacré de nombreuses séquences à la Suisse. Sept reportages illustrés de l'ONST ont été publiés dans 140 quotidiens. Deux guides de voyages en langue danoise consacrés à la Suisse ont été réédités (l'un compte 143 pages et l'autre 223). La presse a bien accueilli le calendrier suisse des vacances. 2100 affiches-entête ont été apposées, avant tout dans les gares. Huit nouvelles stations suisses de villégiature sont désormais comprises dans les programmes des voyages collectifs établis pour 1967.

## *Espagne*

### *Agence de Madrid*

L'amélioration de la situation économique s'est traduite par une augmentation des nuitées d'hôtes espagnols en Suisse; elle a été de 15% pour la saison d'été.

En décembre, plus de 600 Espagnols ont pris part au cours des directeurs des écoles suisses de ski à Davos; c'est le plus fort contingent de tous les pays. Ce chiffre extraordinairement élevé a été largement commenté dans la presse ibérique, qui a consacré de nombreux reportages illustrés à cette manifestation sportive.

Les Espagnols ont de plus tendance à passer les vacances d'hiver au-delà des Pyrénées; la Suisse ne peut que bénéficier de cette évolution.

Notre propagande en faveur de la saison d'hiver a été axée avant tout sur le slalom géant traditionnel des Pyrénées, dont le premier prix est offert par l'ONST. Il a fait l'objet de 120 articles et d'émissions de la radio et de la TV.

Les vacances en Suisse de personnalités espagnoles connues ont été commentées – avec photos – dans la presse; l'efficacité de cette propagande indirecte est considérable. Au cours de l'exercice, nous avons projeté 486 films ONST et décoré plus de 500 vitrines de motifs touristiques suisses. En collaboration avec la Maison Wander SA, nous avons adressé des cartes routières de la Suisse et d'autres imprimés à 30 000 médecins espagnols. En partie avec l'appui de l'ambassade de Suisse, nous avons déployé une propagande en faveur de la Foire de Bâle et des Semaines musicales internationales de Lucerne et de Montreux. La presse a fait un accueil particulièrement chaleureux au calendrier suisse de vacances; nous avons tout lieu d'espérer qu'il contribuera à renforcer sensiblement l'audience de la Suisse en Espagne.

Le remaniement ministériel et la réélection du Général de Gaulle à la présidence de la République ont constitué le principal événement politique. La situation économique est restée bonne. L'élévation des revenus des milieux qui peuvent affecter une part appréciable de leur budget aux loisirs et l'absence de toute restriction en matière de devises ont influencé favorablement l'évolution du trafic touristique vers la Suisse.

#### *Agences de Paris et de Nice*

La propagande ne s'est pas limitée aux grandes villes; elle s'est également étendue à la province. Nous nous sommes efforcés d'atteindre les touristes d'outre-mer qui séjournent en France et de les aiguiller vers la Suisse. Nous avons placé des motifs touristiques dans plus de 500 vitrines de bureaux de voyages, de magasins d'articles de mode et de sport sur toute l'étendue du territoire français. Nous avons répondu à

27 000 demandes écrites et à quelque 130 000 demandes orales. Nous avons participé aux foires de Bordeaux, Dijon, Lille et Strasbourg (stand d'information de l'ONST). Nous avons présenté 798 films, dont un certain nombre ont été diffusés par la TV. A l'occasion du 20<sup>e</sup> Festival International de Cannes, nous avons organisé, en collaboration avec le Département de l'intérieur et la Fondation Pro Helvetia, une réception agrémentée par des productions de la « Chanson valaisanne » et de l'« Echo du Sântis ». L'agence de Nice a activement participé à l'organisation de la « Semaine suisse » qui s'est déroulée dans le cadre des manifestations du « Centenaire de Monte-Carlo ». Trois expositions en plein air de l'ONST y ont été présentées avec succès.

## *Grande-Bretagne*

### *Agence de Londres*

Bien que la situation politique et économique ait créé un climat d'incertitude, le nombre des nuitées d'hôtes britanniques en Suisse n'a pas été inférieur à celui de l'année précédente. Dès le 1<sup>er</sup> novembre, le gouvernement britannique, en liaison avec les mesures d'austérité prises pour stimuler le redressement économique, a limité à 50 £ (600 francs) les attributions de devises pour les voyages à l'étranger. Cette décision a des répercussions très défavorables sur la saison d'hiver – au cours de laquelle nombre d'Anglais prennent une partie de leurs vacances.

Au cours de la seconde moitié de décembre, l'agence de Londres a pris possession de ses nouveaux locaux de réception au Swiss Centre, Leicester Square. Les autres bureaux sont installés depuis un an dans la tour du nouvel immeuble.

Cette année encore, l'agence, le siège central de l'ONST et Pro Helvetia ont organisé les populaires « Holiday and Study Courses », sur lesquels on trouvera plus de détails au chapitre: « Manifestations culturelles ».

Au cours de l'exercice, la Suisse a été présentée au cours de 25 émissions de TV d'une durée globale de 600 minutes; parallèlement, 25 émissions de la radio, d'une durée totale de 400 minutes, ont été consacrées à la Suisse.

En collaboration avec l'« Automobile Association », l'« Egon Ronay Organisation » a édité le guide « Egon Ronay's Ski Europa », dans lequel figurent les neuf pays de sports d'hiver. 57 stations suisses de sports d'hiver sont mentionnées. A la demande de la « National Ski Federation of Great Britain », deux personnalités anglaises du monde du ski ont rédigé « The Book on European Ski-ing »; consacré presque exclusive-



ment à la Suisse, il est enrichi de 300 illustrations, dont un grand nombre en couleur.

Le film Pathé-Pictorial «The Matterhorn», tourné à Zermatt par l'«Associated British Pathé Ltd.» lors du centenaire de la première ascension du Cervin, a été choisi par le Festival International du Film d'Edimbourg et projeté devant un parterre de personnalités de marque.

Au début de mars, un grand magasin de Londres a organisé une «Swiss Fortnight». Une cinquantaine de films ont été projetés à cette occasion et de nombreuses vitrines ont accueilli des motifs touristiques suisses. De surcroît, nous avons organisé un concours de vacances en collaboration avec une revue de mode.

L'agence a édité une série d'imprimés adaptés aux besoins des touristes britanniques, en particulier des listes de prix, des informations en matière de devises, des renseignements sur les itinéraires en car («Travel allowance and currency regulations», «Switzerland by car»). Edition globale: 100 000 exemplaires.

La situation économique s'est nettement améliorée en 1966. Dans l'industrie et le commerce, les séquelles de la récession de 1963/65 sont en voie d'être résorbées. Partout la confiance grandit et donne une nouvelle impulsion à l'expansion. Cependant, le renouvellement des conventions collectives a déclenché des grèves en chaîne dans presque tous les secteurs de l'industrie. Dans l'ensemble toutefois, 1966 a été une année favorable pour l'économie italienne, pour le tourisme en particulier. Aux fléchissements des années antérieures a succédé un accroissement réjouissant du nombre des touristes étrangers. Les mesures de stabilisation prises par le gouvernement ont contribué à ce résultat. On a lieu d'admettre que la situation continuera à s'améliorer.

*Italie*

#### *Agences de Milan et de Rome*

«Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse.» C'est sur ce slogan et tout ce qu'il évoque: vacances tranquilles, climat tonique, communications faciles, manifestations sportives et culturelles que nous avons axé notre propagande. Cet effort a été suivi d'une nette augmentation du nombre des billets de chemins de fer vendus par nos agences, des demandes d'information et des réservations. La presse, la radio et la TV ont attiré plus largement que l'an dernier l'attention sur la Suisse. Plus de 1100 articles ont paru, dont la moitié ont été mis à disposition par les agences. Nous avons réédité à 12 000 exemplaires le dépliant: «Avec

le train vers les vacances d'hiver » destiné aux collaborateurs des agences de voyages. Les 900 films que nous avons distribués ont atteint près de 100 000 personnes. Au début de la saison d'hiver, nous avons fait projeter des « dias » en couleur dans une trentaine de cinémas de Rome et de Milan. Des bureaux de voyages, maisons d'articles de sport et grands magasins ont mis 250 vitrines à notre disposition. Par notre intermédiaire, un certain nombre de journalistes italiens ont suivi les cours pour directeurs des écoles suisses de ski, visité la Foire de Bâle, la Foire des antiquités de Berne, assisté aux Semaines musicales internationales et à d'autres manifestations. Un groupe d'agents de bureaux de voyages a fait un voyage d'études en Valais du 6 au 12 juin. Des collaborateurs du siège principal de Milan du TCI ont été reçus à Lausanne. Les Chemins de fer italiens de l'Etat ont mis en marche, au départ de Florence et de Bologne, des trains spéciaux à destination de Berne et de Bâle. Du 21 juin au 15 septembre, nous avons participé, avec un certain nombre d'affiches, à l'Exposition internationale de l'affiche ouverte aux « Giardini pubblici » de Milan. Nous avons diffusé du matériel de propagande lors des Foires de Milan, Rome, Bari, Parme et Verone. En collaboration avec le BLS, nous avons organisé à Turin, Milan, Bologne et Florence des réceptions agrémentées de projections de films. Le film « Cervin » présenté au VII<sup>e</sup> Festival International du Film Touristique à Milan a obtenu une médaille d'or. M. Philippe Zutter, ambassadeur de Suisse, a prononcé à l'Institut des Etudes Internationales de Milan une conférence sur « La Suisse et la coopération internationale ».

#### *Pays-Bas*

##### *Agence d'Amsterdam*

Ni le net fléchissement de la conjoncture, ni la crise gouvernementale du second semestre n'ont été préjudiciables aux voyages à l'étranger, où les touristes néerlandais ont dépensé 1227 millions de florins – soit 45 % de plus (et même davantage) qu'il y a deux ans – au cours de l'année fiscale 1965/66. Ce montant correspond à 100 fl. par habitant. Pour les Hollandais, qui éprouvent fortement les conséquences de l'inflation, la Suisse ne figure pas parmi les pays chers. Le chiffre de 1 085 000 nuitées d'hôtes néerlandais enregistré par la statistique officielle marque un nouveau record. L'accroissement de 70 000 nuitées ou de 7 % est le plus élevé, tant en chiffres absolus que proportionnels, de tous les pays européens.

Les contacts avec la presse et la radio ont été intensifiés; des entretiens

autour de la table ronde se sont déroulés à Amsterdam, la Haye et Rotterdam. Cinq émissions radiophoniques ont été consacrées à la Suisse touristique. Plus de la moitié des 1100 articles et 950 photos qui ont présenté la Suisse dans la presse néerlandaise ont été mis à disposition par notre agence. «De Spiegel», un hebdomadaire qui tire à plus de 200 000 exemplaires, a publié deux reportages illustrés de huit pages sur les Grisons et la Suisse orientale. Quelque vingt-quatre journaux ont publié – plusieurs lui ont réservé une page entière – la relation du voyage de T.Molenaar à bord de sa Ford A (1929) par les cols du Grimsel, de la Furka et du Susten. Depuis quelque temps, l'hebdomadaire «Elseviers Weekblad» publie régulièrement notre bulletin d'information.

40 soirées cinématographiques ont réuni 8000 personnes. Pendant toute l'année, le film de 35 mm «La Suisse, pays des lacs bleus» a été projeté dans les salles obscures.

Outre la réception «Open House» organisée dans les locaux de l'agence le 31 mars, nous avons ouvert un stand et projeté des films lors de la «Semaine de l'Elégance» à Amsterdam; une soirée suisse a été organisée à Heerlen. Mentionnons également l'organisation du premier concours du calendrier suisse de vacances, la campagne de propagande conduite en collaboration avec les organes touristiques de l'Oberland bernois, de la Suisse orientale et du canton de Vaud, les cinq conférences de M.Taugwalder devant diverses sections de la «Nederlandse Ski Vereniging» et l'organisation d'un voyage collectif à Davos, à l'occasion du cours pour directeurs d'écoles suisses de ski.

#### *Agence de Stockholm*

Un léger fléchissement de la conjoncture, des restrictions en matière de crédit, un relèvement du taux d'escompte à 6% et certaines tensions sur le marché du travail ont caractérisé la situation économique. Les revendications massives formulées par les syndicats ont différé l'aboutissement des négociations entre employeurs et salariés; seules les menaces de grève et de lockout ont imposé, vers la fin de l'été, le renouvellement des conventions collectives. Avec effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier 1966, les travailleurs ont obtenu, pour une période contractuelle de trois ans, une augmentation de salaire de 21%. L'alourdissement des coûts de production et le ralentissement économique que cette mesure a entraînés ont contraint un certain nombre de petites et moyennes entreprises à suspendre leur activité. A la grande surprise du monde

#### *Suède*

touristique, le consortium Nyman & Schulz, l'une des plus grandes affaires d'Europe et qui groupe une douzaine de sociétés (Nordisk Resebureau, Vingresor, Club 33, Europa Resor, Charter Transair, etc.) a été acculé à une crise financière.

Le bilan du tourisme a été passif. Tandis que les touristes suédois ont dépensé 1254 millions de couronnes à l'étranger, l'apport des touristes étrangers en Suède n'a pas dépassé 512 millions, d'où un déficit de 740 millions de couronnes.

La Croix Bleue suédoise a tourné un film spécial consacré à l'autoroute N° 4; cette bande comprenait 15 séquences du parcours Bâle–Berne–Genève. L'agence a ouvert un stand à la Foire de printemps de Linköping. Nous avons participé à Stavanger (Norvège) à l'exposition «La Route Internationale»; chaque pays disposait de la vitrine d'un magasin; une grande librairie de la rue principale nous a été attribuée. L'agence a équipé entièrement une centaine de vitrines, présentées dans des bureaux de voyages de tout le pays et à l'occasion de diverses foires. La radio suédoise a diffusé deux reportages (de trois fois 30 minutes chacun) consacrés à la Landsgemeinde de Trogen et à la position de la femme suisse dans la vie nationale. 40 photos en couleur ont été mises à la disposition des autorités scolaires pour la confection de bandes destinées à l'enseignement; elles ont été projetées dans plus de 2000 écoles. Le film à court métrage «Suisse» de Walt Disney a complété le programme de tous les grands cinémas de Stockholm, de Göteborg et de Malmö et de nombreuses salles de province.

### *Amérique du Sud*

#### *Agence de Buenos Aires*

La situation économique du continent ne s'est pas améliorée au cours de l'exercice. La dépréciation de la monnaie s'est encore aggravée en Argentine et en Uruguay. Dans ces deux pays et ailleurs, les gouvernements ont pris des mesures pour combattre le renchérissement. Les restrictions en matières de devises et des impôts nouveaux qui grèvent les voyages à l'étranger n'ont pas entraîné une diminution sensible du nombre des Sud-américains qui se rendent en Europe. La jeunesse universitaire est toujours plus curieuse de connaître notre continent. A diverses reprises, nous avons pu engager les organisateurs de voyages collectifs à prolonger quelque peu le séjour en Suisse. Nous avons resserré nos contacts avec nombre d'agences de voyages renommées; par des conférences cinématographiques, nous avons tenté d'inciter un plus large public à se rendre en Europe.

Notre agence a participé à une «Semaine suisse» organisée à Lima, Pérou; nous y avons présenté 50 affiches suisses d'aujourd'hui. Cette exposition, qui a eu un grand écho, a été transféré ultérieurement à Arequipa, la seconde ville du pays. Notre étroite collaboration avec Swissair – réglée par une nouvelle convention passée avec l'ONST – permet une distribution plus rationnelle et plus efficace de notre matériel de propagande en Amérique du Sud.

Bien que les Etats-Unis affrontent encore de graves problèmes: guerre *Etats-Unis*  
du Vietnam, inflation, pénurie sensible de capitaux, nous avons enregistré une nouvelle augmentation du nombre des touristes américains qui se sont rendus en Suisse. Au regard de 1965, le chiffre des nuitées d'hôtes en provenance des Etats-Unis et du Canada s'est accru de 6,5 et de 11%. Le flux grandissant des touristes américains vers les pays d'outre-mer s'est traduit par une nouvelle aggravation du déficit de la balance touristique, de sorte que le gouvernement a quelque peu intensifié son action pour engager les Américains à passer leurs vacances dans le pays. On n'a cependant pas lieu, pour le moment du moins, de craindre des mesures visant à entraver les voyages à l'étranger.

Bien que l'on note un certain fléchissement de la conjoncture, la situation économique reste bonne dans l'ensemble; on peut donc admettre que l'effectif des touristes américains qui se rendent en Europe battra un nouveau record en 1967, d'autant plus que l'offre en trafic aérien transatlantique – assortie de surcroît d'un abaissement des tarifs – augmentera encore.

#### *Agences de New York et de San Francisco*

En avril, les trois partenaires: la Société de Banque Suisse, Swissair et l'Office national suisse du tourisme ont pu occuper dans les délais fixés les nouveaux bureaux et le grand hall de réception du «Swiss Center» de New York. L'inauguration a attiré de manière efficace l'attention sur la Suisse touristique. Jamais dans les annales de New York, la Suisse n'a été davantage présente que pendant la «Semaine suisse» qui s'est déroulée à fin juin. Les diverses manifestations se sont soldées par un grand succès à la fois économique, touristique et culturel. Le «Swiss Industrie Group», constitué par l'ONST et diverses entreprises, a conduit une campagne d'insertions communes dans la presse américaine. Notre propagande s'est adressée dans une plus large mesure à la jeunesse, qui constitue une part grandissante de la clientèle touristique.

En étroite collaboration avec l'«American Society for Friendship with Switzerland», de nombreux films et un abondant matériel de propagande ont été mis à la disposition des collèges et universités pour stimuler l'enseignement des langues étrangères. Nous nous sommes acquis la collaboration de nouveaux conférenciers et producteurs de films, d'André de la Varre, en particulier, qui a présenté personnellement dans plus de 200 salles son nouveau film: «Grand Tour of Switzerland and the Alps». Le séjour de Jacqueline Kennedy à Gstaad – très largement commenté et présenté par la presse, la radio et la TV – a fortement attiré l'attention sur la Suisse.

Nos méthodes de vente sont adaptées aux nouvelles habitudes de voyage; elles visent à stimuler les voyages collectifs organisés en liaison avec des congrès ou des objectifs déterminés et à multiplier les arrangements forfaitaires, comprenant également des séjours dans d'autres pays. Nous avons pu engager les participants aux voyages collectifs organisés par de grandes entreprises à faire des séjours plus longs en Suisse. A la suite du voyage en Suisse organisé avec succès par l'ASTA Chapter de New York – et qui a eu pour effet de stimuler les réservations – nous avons participé au congrès de l'ASTA qui s'est déroulé à Seattle en présence de 2000 délégués venus de 90 pays. Le chien St-Bernard, Barry, présenté sous la devise «First Aid for Travel Agents» a gagné les cœurs des congressistes et il a pris rang parmi les stars de la TV. Lors de l'exposition d'affiches organisée à cette occasion, la Suisse a remporté deux premiers prix. L'affiche d'hiver d'Hugo Wetli n'a pas seulement reçu le premier prix parmi les affiches officielles de l'ONST, mais elle a été qualifiée la meilleure de toutes celles qui ont été présentées à ce congrès mondial du tourisme. L'agence de San Francisco a présenté un choix d'affiches lors de la Semaine AELE organisée à Fresno en Californie. Elles ont été exposées ultérieurement dans neuf des succursales des Grands magasins Macy.

## Israël

### *Représentation de Tel Aviv*

L'entrée en vigueur de nouveaux tarifs pour les voyages collectifs à destination de l'Europe a donné une forte impulsion au tourisme. Le nombre des personnes qui se sont rendues à l'étranger s'est accru de 25 % au regard de 1965. La Suisse a également bénéficié de ce mouvement; un tiers des groupes l'ont visitée. La durée moyenne du séjour des touristes israéliens en Suisse est nettement supérieure à la moyenne atteinte par les hôtes de la plupart des pays européens.

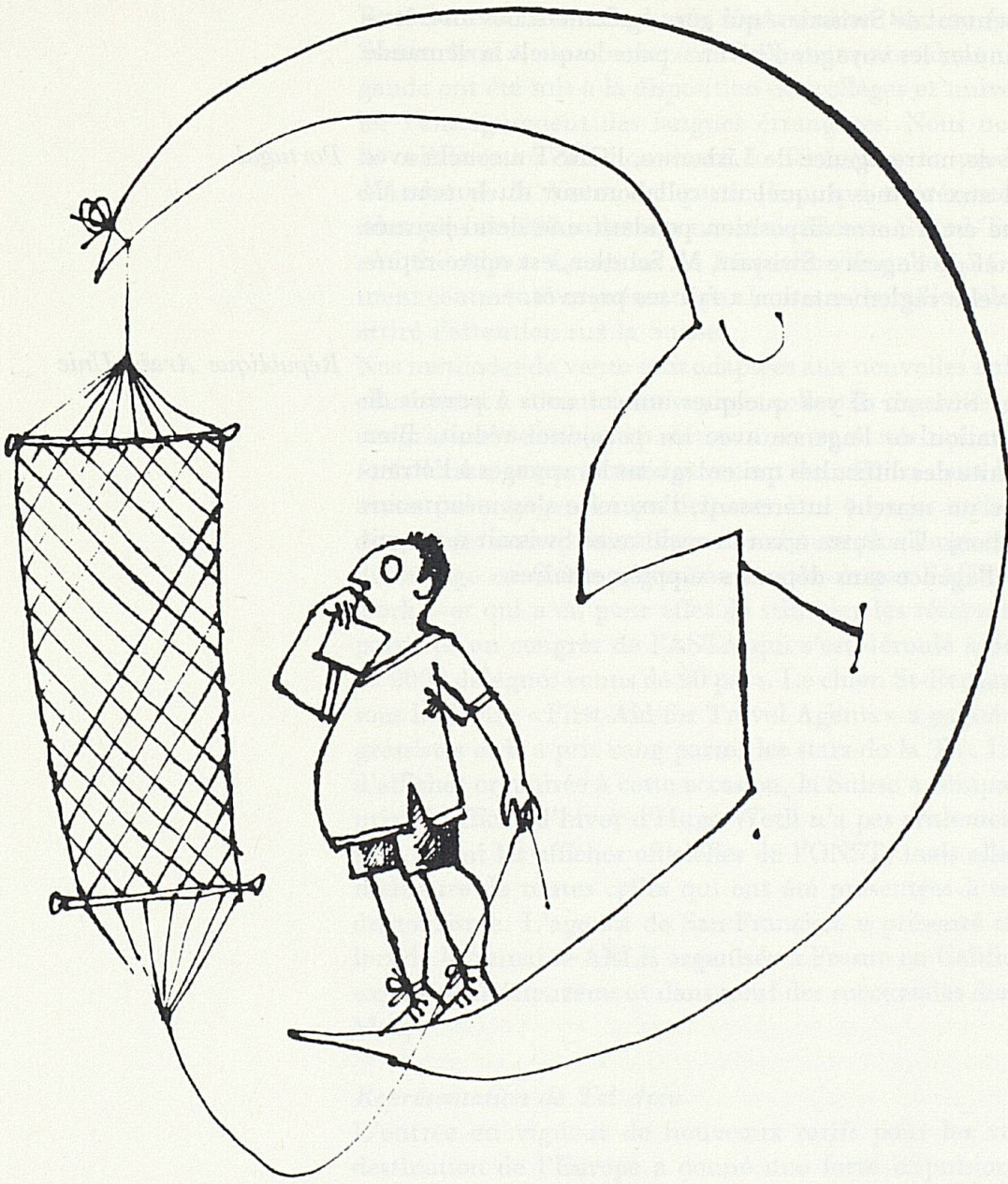
M. Weinert, représentant de Swissair – qui gère également nos intérêts – s'est employé à stimuler les voyages d'hiver – pour lesquels la demande grandit.

Après la fermeture de notre agence de Lisbonne, l'ONST a conclu avec *Portugal* Swissair un accord aux termes duquel un collaborateur du bureau de Swissair à Lisbonne est à notre disposition pendant une demi-journée chaque jour. Le chef de l'agence Swissair, M. Schuler, est notre représentant. Cette nouvelle réglementation a fait ses preuves.

#### *Agence du Caire*

L'accord passé avec Swissair il y a quelques années nous a permis de poursuivre l'exploitation de l'agence avec un personnel réduit. Bien que l'Égypte, à la suite des difficultés qui entravent les voyages à l'étranger, ait cessé d'être un marché intéressant, l'exercice s'est néanmoins soldé par un léger boni. Un autre accord conclu avec Swissair a permis une rénovation de l'agence sans dépenses supplémentaires.

#### *République Arabe Unie*



**Vacances sur la lune... un jour  
vacances en Suisse... toujours**