

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 30 (1970)

Rubrik: 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: 03.07.2025

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

Le nombre record des nuitées d'hôtes étrangers mérite d'être souligné. En effet, les nouveaux venus parmi les pays de tourisme, s'ajoutant aux régions classiques, se sont efforcés pendant l'année en revue d'attirer la faveur des hôtes étrangers, et cela avec des moyens plus importants que jamais. – Les campagnes prévues au programme de propagande du siège central se sont déroulées selon les plans. Elles étaient précédées de sondages d'opinion et d'études de marché, d'observations sur les besoins du tourisme et les offres d'autres pays, ainsi que par une activité systématique du service extérieur.

Nos efforts visaient à conseiller et à soutenir les bureaux de voyages, les entreprises de transport, les clubs d'automobilistes ainsi que les grandes branches industrielles dotées de départements de voyage. Nous avons contribué à élaborer et à arranger des programmes touristiques sans intervenir dans la vente. Cette manière de faire s'est révélée la bonne. Nos agences agissent en tant qu'intermédiaires et non en concurrents des bureaux de voyages. Pour intensifier, chez nos voisins, la publicité de vente en faveur du rail – cela à la demande et pour le compte du Service commercial voyageurs des CFF – deux acqui-seurs CFF ont été engagés à l'essai, l'un à Stuttgart, l'autre à Milan. Leur tâche consiste à conseiller les bureaux de voyages.

Grâce à une rationalisation plus poussée, nous avons pu élargir l'activité des agences sans aug-

mentation notable du personnel. Nous avons eu quelques soucis avec la transformation et la rénovation de notre immeuble rue Scribe 11 bis à Paris, quand bien même nous avons pu nous installer en décembre dans les cinq étages. On ne pourra, en revanche, utiliser avant la fin de l'été 1971 les locaux de l'ONST au rez-de-chaussée, ni la grande salle de manifestations. – La première étape des transformations de l'agence de Stockholm s'est achevée dans les délais, mais la seconde (rénovation du hall des renseignements) a dû être remise à une date ultérieure. La rénovation de l'agence de San Francisco se trouve à l'état de projet, alors que nous devons différer pour des raisons financières et d'organisation les rénovations des agences d'Amsterdam et de Bruxelles.

ALLEMAGNE

Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf

Grâce à la haute conjoncture qui règne en Allemagne fédérale, il appert – selon les données de l'Association allemande des agences de voyages – que 57 % de tous les adultes sont partis en voyage, dont la moitié environ à l'étranger. La réévaluation du DM en octobre 1969 a eu un effet positif sur les voyages à l'étranger. Le tourisme par rail s'est accru de 15 %, les voyages en avion de 25 % et les croisières de 10 %. Le trafic de cars notait

environ les mêmes fréquences qu'en 1969. Nombre de touristes font usage de leur propre voiture. La concurrence s'est amplifiée: 47 pays avec 78 bureaux s'efforçaient de gagner la clientèle allemande, certains avec de très gros moyens de propagande. Selon les données fournies par l'Institut allemand de recherches économiques à Berlin, les Allemands de l'Ouest, Berlinoïses de l'Ouest inclus, ont dépensé durant l'année en revue 11 milliards de DM, soit 1,5 milliard de plus que l'année précédente, pour leurs vacances. Le solde passif de la balance du tourisme atteindrait 5,4 milliards de DM en 1970. L'Office national allemand du tourisme s'est vu attribuer jusqu'en 1972 des moyens supplémentaires (50 % de plus), cela pour augmenter les rentrées en devises. Le tourisme germano-suisse a eu, selon la «Bundesbank» allemande, 232 millions de DM de recettes, pour les neuf premiers mois de 1970, alors que les dépenses étaient de 1,19 milliard.

Avec près de 5,9 millions de nuitées (+ 11 %) dans les seuls hôtels, l'Allemagne fédérale demeure en tête des hôtes étrangers en Suisse. Ce succès est dû, sans doute, au nombre accru des offres forfaitaires, conformes au marché, présentées par divers lieux de séjour suisses, ainsi qu'aux possibilités offertes par les programmes des organisateurs de voyages, tirés souvent à des millions d'exemplaires. 70 organisateurs de voyages ont offert 136 lieux de villégiature suisses pour la saison d'été, alors qu'en hiver, 75 organisateurs

mentionnaient 94 stations suisses. Les concentrations se poursuivent dans le secteur des agences de voyage. Relevons en particulier la collaboration de Kaufhof Reisen AG avec Hertie, ainsi que la fusion de Karstadt AG et de Schickedanz Touristik-Gruppe pour former la société «Trans-europa Reisen», qui coopère avec la TUI (Touristik Union International).

Parmi les activités de l'agence ONST, il convient de mentionner les quelque 8800 articles de presse concernant la Suisse parus dans les quotidiens, les hebdomadaires et les revues mensuelles de la République fédérale. De nombreux reportages couvrent plusieurs pages et sont illustrés en couleurs, comme par exemple ceux consacrés aux Flumserberge dans «ADAC-Motorwelt» (tirage: 1,8 million), aux vitraux de Chagall du Fraumünster de Zurich dans la revue culturelle «Westermann's Monatshefte» ou encore les reportages sur le lac des Quatre-Cantons et sur Davos dans «Schöne Welt» (tirage 220 000), revue placée tous les mois dans les chemins de fer allemands et qui est lue par des millions de voyageurs. Ces articles sont en partie dus à la plume des 50 journalistes que nous avons invités à un voyage d'étude en Suisse, ou encore ils proviennent des 377 informations de presse diffusées, avec 3650 photographies, à quelque 400 journaux au cours de l'année. Des millions d'auditeurs et de téléspectateurs ont suivi des émissions sur la Suisse, comme par exemple «Kennst Du das

Land?» de la télévision de Hesse ou l'émission de deux heures de la Radio de l'Allemagne du Sud «Mit Musik geht auch das Reisen besser» ou encore de nombreuses interviews.

Pour la première fois, les cours de la Fondation Willi Scharnow pour la formation de jeunes agents des bureaux de voyage étaient consacrés aux régions touristiques du sud de la Suisse. 14 réceptions dans diverses villes d'Allemagne fédérale ont eu lieu, partiellement dans le cadre de manifestations plus importantes comme par exemple «Le Tessin salue Dortmund», organisée par notre sous-agence en collaboration avec l'Associazione Ticinese per il Turismo ainsi qu'avec les magasins «Horten», dont toutes les vitrines et une partie des locaux de vente étaient décorés de sujets tessinois. A cette occasion 10 000 camélias ont été distribués. En outre, nos collaborateurs libres ont tenu plus de 200 conférences devant 30 000 auditeurs, tout comme les collaborateurs ONST ont présenté 58 exposés devant 3200 assistants, notamment dans des cours de formation pour la relève des entreprises touristiques.

A la suite d'un effort accru dans les annonces, en collaboration avec les CFF, le nombre des renseignements fournis oralement et par écrit a augmenté de 5% pour atteindre au total 71 000, alors que le chiffre d'affaires sur les billets notait une hausse importante (+ 25%). Nous avons expédié 2,5 millions de prospectus (ils formeraient

une chaîne allant de Francfort jusqu'à Göschenen) ainsi que 30 000 affiches, à l'aide desquelles environ 6000 vitrines ont été décorées. Nos films ont été prêtés 608 fois et montrés à plus de 100 000 spectateurs.

L'agence a arrangé des voyages d'étude, des voyages de week-end forfaitaires jusqu'à Berne pour les Chemins de fer allemands, et contribué par ses informations et son matériel à plusieurs voyages spéciaux. Les imprimés qu'elle a édités (informations générales, films, appartements de vacances, etc.), de même que divers résumés sur les cours de ski d'avant-saison, les cours de miniski, les hôtels avec piscines couvertes, etc. ont rendu de grands services. L'affiche ONST «Votre ligne... l'air des Alpes» a remporté le premier prix à la Bourse internationale du tourisme à Berlin. L'agence y a pris part avec un stand d'informations, de même qu'à la Foire de Hanovre.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

1970 n'a pas été une bonne année pour les dix Etats de l'Amérique du Sud. Catastrophes naturelles, révolutions, actes de terrorisme, dévaluations monétaires, hausse du coût de la vie ont contribué à créer une insécurité générale et une ambiance de crise. Il est dès lors réjouissant de constater que le nombre des nuitées d'hôtes venus

d'Amérique du Sud a augmenté, en Suisse, d'environ 17 %.

Nous le devons, dans divers Etats sud-américains, à la collaboration efficace des ambassades et des consulats de Suisse. Les bureaux de voyage également font volontiers appel, pour leurs campagnes de publicité, à nos prospectus, affiches et films. De cette manière, la Suisse a pu maintenir sa place dans le programme européen des touristes d'Amérique du Sud; le nombre des Sud-Américains désireux de prendre dans notre pays un séjour de repos prolongé est en augmentation.

Notre collaboration avec Swissair est réglée par contrat et prévoit, dans six des villes les plus importantes de l'Amérique du Sud, un service de renseignements touristiques assuré par un collaborateur désigné par Swissair. Cette réglementation ne correspond pas encore tout à fait à nos vœux et doit être aménagée.

A Buenos Aires, Swissair construit sa propre maison; vu l'exiguïté des locaux provisoires, nous avons dû louer pour deux ans nos propres bureaux et dépôts pour le matériel. Le service des renseignements est resté néanmoins au guichet des locaux de Swissair.

Le représentant de l'ONST a pris part au congrès annuel de l'Association des fédérations de bureaux de voyage d'Amérique latine (COTAL), à Medellin, Colombie. Près de mille spécialistes du tourisme ont assisté à cette manifestation. Le quotidien le plus important d'Argentine, « La Prensa »

(qui tire à 225 000 exemplaires), a publié l'année durant 9 reportages illustrés, couvrant près d'une page chacun, tirés de notre service de presse. Ces articles paraissaient dans le supplément illustré du dimanche, qui est lu et apprécié dans toutes les régions du pays.

AUTRICHE

Agence de Vienne

L'année 1970 a été l'année de l'incertitude, cela en dépit de la haute conjoncture qui règne encore en Autriche. Après la volte-face du gouvernement, conditionnée par la victoire électorale des socialistes le 1^{er} mars – ceux-ci occupent maintenant tous les postes de l'Exécutif – une situation nouvelle a été créée pour l'Autrichien moyen, situation à laquelle il doit d'abord s'habituer. Cela vaut surtout pour l'industrie, l'économie et les arts et métiers. Mais le gouvernement, un cabinet de minorité qui n'est pas en mesure d'imposer à coup sûr ses décisions, a dû d'abord trouver la voie de la collaboration. Tout cela a engendré une attitude d'expectative dans la population. Vient s'ajouter, enfin, une vague extraordinaire d'enchérissement contre laquelle le gouvernement n'a pu faire grand chose.

Le tourisme autrichien en 1970 ne saurait être mieux caractérisé que par le titre que nous empruntons à un quotidien viennois: « Beaucoup de

vacanciers en Autriche – peu d'Autrichiens en vacances.» Pour ces raisons, nous devons nous satisfaire d'un accroissement annuel des nuitées de 4%. Ce résultat relativement bon est dû au renom dont jouit la Suisse comme pays de vacances voisin. En 1970 encore, la très grande majorité des Autrichiens séjournant en Suisse a préféré le repos aux voyages. Les logements chez les particuliers et les appartements de vacances ont de nouveau été demandés de sorte que, pour une appréciation plus objective du succès, il conviendrait de prévoir une statistique de ce genre de nuitées également.

Pour encourager le tourisme des jeunes, nous avons aussi aidé des promeneurs à réaliser leurs projets. Les buts de voyage préférés étaient les régions de haute-montagne, ainsi que les zones à climat méditerranéen du Tessin et du lac Léman. L'agence de Vienne, située la plus à l'est en Europe, s'est occupée d'un nombre croissant d'intéressés provenant des pays de l'Est.

Des séries de sujets choisis ont fait de la propagande pour notre pays dans les grands magasins viennois Gerngross, Tivoli et Steffl, dans deux grands magasins de Salzbourg, dans les grands magasins «Tirol» à Innsbruck, ainsi qu'à Linz au Magasin du Passage.

Les affiches ONST dans le cadre de la Foire du tourisme à Innsbruck, de la Foire du Sud-Est à Graz ainsi qu'à la Foire agricole autrichienne de Wels ont été très remarquées, de même que nos

traditionnelles soirées-conférence, avec projections ou films. Les thèmes présentés au cours du cycle de conférences sur la géographie des voyages ont été favorablement accueillis par le public. Nous avons organisé de nombreuses séances cinématographiques pour les jeunes dans les écoles, les organisations de jeunesse et les groupes syndicaux. Nous avons pris part au service d'information touristique de la première Caisse d'épargne d'Autriche en présentant une conférence «Suisse, pays voisin». A l'occasion de l'exposition des sports d'hiver à Wiener Neustadt, nous avons montré la «Suisse, paradis hivernal».

En 1970 encore, les mass media autrichiens, la presse, le cinéma, la télévision et la radio ont consacré des reportages intéressants à la Suisse. Les plus importants ont été les émissions de sport sur les épreuves de Grindelwald, de Wengen et Saint-Moritz, le reportage sur Lucerne dans la série «Les célèbres rues commerçantes dans le monde», les émissions télévisées sur l'armée suisse, une émission sur les Grisons sous le titre de «Servus Nachbar», ainsi qu'une interview réalisée à Saas Fee avec Carl Zuckmayer. Un voyage d'étude organisé par l'ONST à l'intention de journalistes autrichiens a connu un retentissement tout particulier. Nous en parlons au chapitre «Initiatives spéciales».

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

La prospérité de la Belgique se manifeste par une croissance constante du revenu national: 812 milliards de francs belges en 1969 contre 393 milliards en 1959. En dépit d'une conjoncture économique qui passe pour être un peu vacillante, les exportations belges, comme les importations, ont enregistré des chiffres records pendant l'année 1970. Toutefois, le rythme d'expansion (+16,5 %) a été moins élevé que celui de 1969 (+22,1 %). La hausse des coûts salariaux, par contre, s'est sensiblement accélérée et dépasse en moyenne 15 %.

Bruxelles, plaque tournante de l'Europe du Marché commun, a agi comme un aimant donnant gîte à 150 organismes européens et à 350 associations internationales. D'autre part, plus de 800 entreprises américaines se sont installées en Belgique et 150 ont leur quartier général européen à Bruxelles.

Bien que 27 représentants de services officiels de tourisme se disputent les faveurs de la clientèle belge et que la concurrence devienne de plus en plus âpre, la Suisse a su maintenir ses positions. Pour atteindre ce but, tous les moyens de propagande ont été mis à contribution: 1600 articles et communiqués ont paru dans la presse, 268 vitrines ont été décorées, 930 affiches ont été placées dans les gares et locaux publics, nos films

sont sortis 616 fois pour un public de 68 000 spectateurs et 57 conférences ont été données (environ 8000 personnes).

Sur les ondes, 32 émissions à la radio et 14 à la télévision ont été consacrées à la Suisse. Plusieurs voyages pour reporters, 8 voyages pour journalistes et un voyage d'études pour 20 chefs de comptoir des bureaux de voyages ont été organisés. L'agence a participé à 17 expositions touristiques, dont le Salon des vacances à Bruxelles avec un million d'entrées, le Salon des vacances à Charleroi et le Salon des sports d'hiver à Bruxelles.

L'agence a mis sur pied des réceptions pour une délégation venue de la Suisse centrale à Luxembourg, Bruxelles et Anvers. Les CFF ont participé au Salon international des chemins de fer à la gare centrale de la capitale belge et renouvelé l'exposition permanente dans le grand hall de la gare du Nord, à Bruxelles également. Parmi les campagnes spéciales, mentionnons la remarquable exposition «Au Pays des Grisons» qui a attiré, pendant trois semaines, des centaines de milliers de visiteurs dans le hall du plus grand centre d'achat de la capitale. La réception d'inauguration en présence du bourgmestre, de notre ambassadeur et d'une centaine de journalistes a eu un large écho dans la presse.

Le transport des 82 000 vacanciers dans les 12 centres de l'Alliance nationale des Mutualités chrétiennes de Belgique («Intersoc») — ils sont situés à Melchtal, Grandvillard, St-Moritz, Ma-

loja, au Lac Noir, à la Lenk, à Fiesch, Leysin, Engelberg, Disentis, Brunnen et Glurigen – a exigé la mise en marche de 205 trains spéciaux.

DANEMARK

Agence de Copenhague

La haute conjoncture qui a caractérisé l'économie danoise en 1969 s'est maintenue durant le premier semestre de 1970. Bien que la production, le taux d'occupation et la demande n'aient cessé d'atteindre un niveau très élevé les six mois suivants, des tendances très nettes de ralentissement de la demande sont apparues dès le milieu de l'année, conséquence des mesures anti-surchauffe prises en 1969 par le gouvernement. En février, 100 000 ouvriers de l'industrie ont manifesté leur désapprobation à l'égard des restrictions gouvernementales en organisant une grève «sauvage». Le cabinet a néanmoins haussé de 20 %, en juillet, la TVA. Puis, à l'arrière-automne, quand bien même le Danemark n'occupe que 40 000 étrangers environ, le ministère du travail a décrété un frein, illimité pour le moment, à l'entrée des travailleurs étrangers.

Le trafic des voyages à l'étranger a vu s'accroître la fréquence de vols charter à bon marché et des séjours de brève durée dans les pays voisins, tandis que l'on notait une stagnation des voyages plus lointains. Le bel été scandinave, de plus, a incité

nombre de Danois à passer les vacances dans le pays même. Les rentrées en devises que le Danemark tire du tourisme ont atteint un nouveau record en 1970 avec une augmentation de 22 %. Les dépenses faites à l'étranger par des touristes danois ne se sont accrues que de 8 % en chiffre rond. La balance du tourisme boucle avec un solde actif de 370 millions de couronnes, ce qui équivaut à une augmentation de 300 % par rapport à 1969.

Les journalistes que nous avons invités à assister à des grandes manifestations musicales et théâtrales, à visiter la collection Oskar Reinhart ou à participer au cours des directeurs d'écoles suisses de ski nous ont honorés de reportages illustrés couvrant des pages entières. Une conférence de presse fut organisée à l'agence pour présenter les voyages charter Danemark-Suisse et, par la même occasion, le programme IT «Snow Beach» de Swissair. La vente de ces vols IT a été confiée pour la première fois à un «gros-siste» qui, autre innovation, offre aussi des arrangements de groupe IT pour la Suisse. Une autre soirée d'information de l'agence et de Swissair à l'intention des agents de voyage et de la presse d'Odense était placée sous le signe «Snow Beach». En collaboration avec les Chemins de fer danois et dans le cadre de campagnes spéciales avec des magasins de sport et d'articles pour messieurs, plus de 3500 affiches ont été placées. A Pâques, l'agence a participé avec un stand à l'ex-

position «Vacances pour tous» à Herning (Jutland). Copenhague a vu la création du «Dansk-Schweizisk Handelsklub», un forum pour tous les milieux du commerce et de l'industrie intéressés aux échanges entre la Suisse et le Danemark. Le cinéaste Moller Nielsen a tourné un film en couleurs sur notre pays, pour le compte des Chemins de fer danois et avec notre appui. Cette pellicule a été projetée en automne devant quelque 10 000 spectateurs déjà. L'Union danoise du camping a fait tourner un autre film sur la Suisse; il sera présenté au printemps 71 au Danemark lors d'une tournée dans les camping-clubs.

ESPAGNE

Agence de Madrid

L'accord préférentiel entré en vigueur entre le Marché commun et l'Espagne représente un grand défi lancé à l'industrie espagnole. On espère qu'il contribuera à rattraper son retard par rapport au développement européen. En dépit de l'important déficit du commerce extérieur – les entrées représentent environ le double des exportations – les réserves en devises se sont fortement accrues. C'est avant tout le fruit d'un tourisme florissant et des investissements étrangers dans des entreprises espagnoles. Sur ce dernier point, la Suisse se trouvait en tête en 1970, suivie par l'Amérique du Nord et l'Allemagne fédérale.

D'un autre côté, l'Espagne prend la première place des nations auprès desquelles la Suisse accuse un excédent d'exportations. Le coût de la vie a augmenté de 7,5% environ et les salaires se situent à 12% environ au-dessus du niveau de 1969.

Le nombre des étrangers qui se sont rendus en Espagne en 1970 se monterait à 24 millions, soit 11,2% de plus que l'année précédente, tandis que l'apport en devises dues au tourisme est estimé à 1650–1700 millions de dollars, soit 30% de plus qu'en 1969. On continue à se montrer optimiste sur les perspectives d'avenir de l'Espagne en matière de tourisme; le gigantesque boom que l'on connaît depuis des années dans la construction d'hôtels en est la preuve. A l'heure actuelle, l'Espagne peut abriter un million d'hôtes dans ses hôtels et les moyens d'hébergement complémentaire. Selon les plans du Ministère de l'information et du tourisme, l'offre doit être doublée dans dix années au plus tard; en 1970, des possibilités d'hébergement ont été créées pour 80 000 personnes.

Le tarif des excursions est entré en vigueur, au printemps, sur les vols entre l'Espagne et la Suisse. L'agence a soutenu la campagne publicitaire de Swissair et d'Iberia en fournissant du matériel de propagande, notamment 400 affiches et 30 décorations de vitrines. Pour la onzième fois a eu lieu le slalom géant pour le Grand Prix de l'ONST, avec la participation de 170 personnes.

2500 programmes illustrés, 250 affiches et diverses communications de presse ont annoncé cette manifestation, dont on a également parlé à la télévision. 20 reportages illustrés de l'ONST ont été publiés dans environ 120 journaux et revues, couvrant 85 pages avec plus de 200 illustrations. 137 personnes ont pris part à la 4^e «Copa de Golf del Turismo Suizo»; la presse et la télévision en ont largement rendu compte. Divers critiques d'art et de musique, des rédacteurs sportifs et d'autres journalistes ont fait le voyage de Suisse par notre intermédiaire. Une équipe des actualités cinématographiques espagnoles NO-DO a séjourné en Suisse pour y tourner huit courts-métrages touristiques et folkloriques. L'agence a pris part avec un stand à la Foire internationale d'échantillons de Barcelone. Elle a mis à disposition les décorations lors de la semaine gastronomique suisse au Castellana-Hilton de Madrid.

ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago

Comment ne pas s'étonner de voir que l'industrie touristique a surmonté en 1970 les grosses pertes subies à la bourse, les troubles au Moyen-Orient, les détournements d'avion et, surtout, les effets d'une stagnation de l'expansion industrielle. Après l'accroissement des nuitées américaines en 1969 (25 %), une nouvelle augmentation de 18 %

environ a été enregistrée en 1970. Dans les milieux spécialisés, on ne s'attend pas à voir l'année 1971 connaître un accroissement autre que normal du trafic.

Selon l'état de la situation présenté par le président Nixon, l'industrie doit être de nouveau stimulée en 1971 pour qu'elle marche à plein rendement en 1972. La balance des paiements demeure un problème dont le résultat négatif est porté au compte du tourisme à l'étranger, du moins dans certains milieux. Le Canada, dans le sillage économique des Etats-Unis, présente des conditions analogues.

Un sondage d'opinion Gallup avait indiqué, en 1969 déjà, que la Suisse était considérée comme le but de voyage rêvé. Cette opinion a été confirmée pendant l'année en revue. Dans une enquête menée pour le compte de «Newsweek Magazine» par Sindlinger & Co., la Suisse prenait de nouveau la première place, suivie de la Grande-Bretagne et de l'Italie. Un autre sondage Gallup auprès de 40 personnalités de différentes nations choisies dans «International Year Book and Statesmen's Who is Who» donnait la Suisse comme le pays le mieux gouverné du monde, suivi par la Grande-Bretagne, la Suède, l'Allemagne fédérale, le Canada, les Etats-Unis, le Danemark, les Pays-Bas, l'Australie et le Japon. Enfin, une enquête faite dans diverses universités du «Middle West» place la Suisse au second rang des pays le plus respectés de la terre, immédiate-

ment derrière les Etats-Unis, cela avec un taux de 16,7 %, devant la Grande-Bretagne, avec 7,4 %, le Japon, le Canada, l'Allemagne et l'URSS.

48 annonces que nous avons fait paraître dans les revues et les organes spécialisés du tourisme ont contribué à soutenir l'intérêt pour la Suisse, pays de vacances. La campagne d'annonces du « Swiss Industries Group », dont l'ONST fait partie, a été placée sous le signe d'une publicité intégrale pour le pays. L'agence a expédié, dans le courant de l'année, 164 communiqués de caractère touristique, culturel ou plus général aux rédacteurs de la presse quotidienne et spécialisée, ce qui a eu pour résultat la publication de 2640 articles dans des journaux totalisant un tirage de plus de 85 millions de numéros; il faut y ajouter un nombre impressionnant d'émissions de télévision et de radio. Nos films, dont la distribution est confiée depuis l'année dernière – et avec succès – à une maison spécialisée de la branche, ont connu une forte demande de la part d'écoles, de clubs et d'émetteurs de TV. On nous a annoncé les chiffres suivants: 1608 présentations à des groupes, avec une assistance totale de 112 000 personnes; 123 présentations à la TV devant 84 211 000 spectateurs. En collaboration avec l'American-Swiss Association, nous avons pu fournir à des collèges et universités du matériel cinématographique ou d'enseignement dans des langues étrangères.

Nos archives de photos en noir/blanc et de diapositives en couleur sont à la disposition des publicistes; 5000

prises de vue ont été remises au cours de l'année. Notre « BiblioVision » a rendu des services précieux à des participants suisses aux échanges d'étudiants préparant leurs conférences sur notre pays.

L'agence a participé, avec Swissair, à la 2^e Exposition internationale de tourisme, du 17 au 19 avril au County Center à White Plain (près New York) avec un stand de renseignements. La collaboration avec Swissair s'est également étendue à l'Exposition des sports d'hiver au Coliseum de New York; du 19 au 22 novembre, elle attira plus de 175 000 visiteurs. Le stand, qui représentait une montagne, remporta le premier prix. L'ONST a montré une série remarquable de photographies à l'occasion du « World Festival » organisé en novembre et décembre par la compagnie TWA dans quatre restaurants du New York Hilton. Il a aussi pris part à d'autres expositions, comme la 5^e Foire internationale des bureaux de voyage, que l'on a pu voir du 6 au 16 avril dans différentes villes de la côte est.

Pour encourager l'organisation de congrès en Suisse, l'agence a délégué son spécialiste du 22 au 26 août à l'assemblée et à l'exposition de l'American Society of Association Executives (ASAE) à Washington. Swissair et des représentants de la Communauté de travail des villes suisses de congrès y ont également pris part. Trois mille associations nord-américaines font partie de l'ASAE, comptant 39 millions de membres en tout.

A l'occasion du 25^e anniversaire des vacances des permissionnaires de l'armée américaine – dans les années 1945/46, quelque 450 000 G.I. sont venus en Suisse – il nous a été possible de retrouver deux des trois G.I. figurant sur la couverture du livre-souvenir «Our Leave in Switzerland», publié il y a 25 ans. Tous deux ont été invités avec leur famille, du 14 au 28 septembre, à venir rafraîchir en Suisse les souvenirs du séjour effectué voici 25 ans. Ces voyages en famille constituent le prélude publicitairement efficace à des voyages d'anciens G.I. et de leurs familles.

Notre manuel pour bureaux de voyages «Selling Switzerland '70» (64 pages) a été distribué à plus de 6000 bureaux de voyage, grossistes et compagnies aériennes des Etats-Unis et du Canada. Des voyages d'acquisition nous ont menés à Boston, Montréal, Toronto, Chicago, Philadelphie, Baltimore, Washington, Atlanta, New Orleans, St. Peterburg et Miami. Au cours de l'année en revue, un voyage d'étude a une nouvelle fois pu être organisé, grâce à la collaboration avec Swissair, à l'intention de spécialistes du tourisme et de publicistes du Canada francophone (du 5 au 13 avril, Zermatt, Verbier et Genève). Radio CKAC Montréal diffusait le 14 avril déjà un programme d'une heure sur ce voyage.

C'est au «Fondue Pot», le nouveau restaurant du Centre suisse, que nous avons pu organiser pour la première fois cette année – et avec un grand succès – nos manifestations traditionnelles :

dîner de Noël pour la presse, la radio et la télévision, le cocktail CFF/ONST pour les employés des bureaux de voyage particulièrement efficaces ou la réception du 1^{er} août pour les représentants de la presse spécialisée et des bureaux de voyage. La vente des titres de transport a enregistré un nouveau record. Le chiffre d'affaires a passé à 8,370 millions de francs, ce qui correspond à une augmentation de 30,5% par rapport à l'année précédente. Ce développement exceptionnel est dû essentiellement à l'augmentation des ventes de titres Eurail (Fr. 4,347 millions, soit une hausse de 44,8%) mais également à l'accroissement des ventes de billets de vacances (Fr. 1,262 millions, soit une hausse de 22,5%). Un millier d'abonnements à demi-tarif, nouvellement introduits, ainsi que 856 abonnements pour personnes âgées ont été vendus. Le surcroît de travail a été maîtrisé, sans augmentation de personnel, grâce à une mécanisation plus poussée.

Comme par le passé, la collaboration a été bonne avec les représentants diplomatiques et consulaires de la Suisse, avec les membres du Swiss Industries Group et les autres maisons suisses. Mentionnons encore notre active collaboration avec divers groupes de travail: Commission européenne de tourisme, Communauté de propagande des pays alpins, Assembly of National Tourist Office Representatives (ANTOR), Conférence des chemins de fer européens (CERR), Eurail, Eurail-tariff et Eurailgroup.

En dépit d'un programme plus étendu, l'effectif du personnel n'a pas été augmenté. Après 42 ans d'activité à l'ONST, M. William W. Scherer, chef de service, a pris sa retraite pour raison d'âge. Nous perdons en lui un collaborateur qui a grandement contribué à notre organisation interne et à la solution de problèmes du personnel. Pour ses longues années de travail dévoué, nous lui exprimons nos vifs remerciements.

Agence de San Francisco

La situation économique de la Californie – l'Etat le plus peuplé des Etats-Unis, selon le recensement de 1970 – s'est sensiblement détériorée. Le taux de croissance légendaire de l'économie californienne est resté stationnaire à la suite de la situation tendue sur le marché des capitaux et la compression des dépenses d'investissement. Dans certains comtés, le chômage atteignait à la fin de l'année le niveau record de 8%. Il est d'autant plus réjouissant de noter que le secteur touristique – contrairement à la production industrielle en recul et aux chiffres d'affaires plus bas enregistrés dans le commerce de détail – s'est en tous points amélioré.

L'Europe (et la Suisse du même coup) a dû livrer en 1970 une bataille concurrentielle particulièrement dure, qu'elle a gagnée en dépit d'un record de voyages dans la région du Pacifique en raison de l'«Expo 1970». Malgré la lutte menée, partiellement avec succès, par le Civil Aeronautics

Board (CAB), les bureaux de voyage et les compagnies aériennes de l'IATA contre les charters, cette année encore plus de 60 % des voyageurs de la côte occidentale des Etats-Unis ont volé vers l'Europe en «Supplemental Carriers». Pour le vol charter de San Francisco ou Los Angeles à Zurich et retour, le tarif extrêmement favorable de 280 dollars est resté en vigueur. Ce prix sera valable jusqu'au mois de septembre 1971.

87 des 529 films prêtés ont été diffusés par TV dans toutes les grandes villes de l'Ouest, de Vancouver à Phoenix, et suivis par 45 millions de téléspectateurs. Quelque 30 millions ont suivi sur le réseau ABC le programme «Dating Game» consacré à la Suisse centrale et au Rigi. Nous avons préparé le séjour en Suisse des deux commentateurs de télévision E. Decoto, de Reno, et P. Udell, de Los Angeles.

L'agence, en collaboration avec Swissair, a pris part avec un stand à la Pacific Jewelry Show à Los Angeles, placée sous le signe de la Suisse. Ont contribué au succès de cette action en commun, la plus grande jusqu'ici dans l'Ouest: la Fédération horlogère, l'Union suisse du commerce de fromage, les chocolats Tobler, le Swiss Wine Bureau, le consulat général de Suisse, Swissair et l'ONST. Nous avons également monté un stand à l'exposition itinérante Trade and Travel Show, ouverte à Daly City par une réception pour la presse et les invités officiels. Plus de 100 000 personnes l'ont visitée dans cinq villes. Nous avons

été présents également avec notre matériel aux expositions suivantes : Travel 70 à San Mateo, Destination 70 à San Fernando, International Festival dans les célèbres studios de l'Universal, ainsi qu'aux Ski and Winter Sports Shows à Los Angeles et San Francisco et à la Foire du ski de Seattle. Le voyage d'étude de huit jours à travers la Suisse – que nous avons organisé la première fois pour 25 agents et une journaliste des sections ASTA de la Californie du Nord et du Pacifique Nord-Ouest – portait sur le thème «New Faces of Classic Switzerland». Le chiffre des ventes de titres Eurail a augmenté de nouveau de 90 000 francs. Notre chef d'agence, outre le congrès mondial de l'ASTA, a pris part également à la réunion de l'ASTA Western Regional Conference, alors que le groupement FGTO (Foreign Government Tourist Offices) s'adressait à 300 agents de voyages par l'intermédiaire d'une présentation de diapos.

FRANCE

Agences de Paris et de Nice

Malgré l'assouplissement du contrôle des changes en cours d'année et une stabilité monétaire retrouvée en France, le courant touristique français vers la Suisse n'a pas augmenté, mais s'est maintenu à un niveau sensiblement égal à celui de 1969. La hausse du coût de la vie, supérieure

à celle des autres pays occidentaux, a diminué d'autant le pouvoir d'achat et s'est traduite par un malaise profond dans toute l'industrie du luxe et des loisirs. Si le tourisme français en a souffert au premier chef, les pays étrangers et plus spécialement ceux qui attirent, comme la Suisse, les mêmes classes de clientèle que le pays lui-même, n'ont pas été épargnés.

Les agences de l'ONST ont redoublé d'efforts dans tous les domaines. Ayant toujours pour thème général «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse», une campagne intense de propagande a été lancée en faveur du tourisme pour la jeunesse avec les thèmes «Soyez jeunes, restez jeunes – vacances en Suisse» et «La Suisse, rendez-vous des jeunes de tous âges».

La radio et la télévision françaises ainsi que les postes périphériques : radio Télé-Luxembourg, Europe 1, Sud-Radio, Monte-Carlo ont réalisé de nombreuses émissions avec notre collaboration. C'est ainsi que la première chaîne télévision de l'ORTF a présenté le reportage réalisé à Scuol sous le titre «Nicola et Constant de Suisse, deux enfants parmi tant d'autres», et qu'une équipe TV s'est déplacée à Vaduz pour y présenter le Liechtenstein dans le cadre d'une série de films sur les petits Etats européens. L'ensemble des programmes de l'ORTF et tous les postes périphériques ont relaté la manifestation organisée le 11 décembre dans les locaux de l'agence à l'occasion de la sortie de presse du dernier album de

Goscinny et Uderzo, «Astérix chez les Helvètes».

– Lors des inaugurations de la collection Oskar Reinhart, à Winterthour, et des nouveaux vitraux de Marc Chagall au Fraumünster de Zurich, un nombre important de critiques et de personnalités du monde des arts en France ont répondu avec empressement à nos invitations.

Les campagnes d'affichage dans le métropolitain parisien se sont amplifiées : 400 panneaux couloirs en avril sur le thème «Soyez jeunes, restez jeunes : vacances en Suisse»; stations Opéra et Charles de Gaule/Etoile en décembre, rappelant les forfaits skieurs organisés par nos stations de sports d'hiver. – Une grande campagne de propagande a eu lieu en décembre 1970 en faveur des stations suisses à l'agence de voyages des Grands Magasins du Printemps à Paris; cette promotion se prolongera en janvier.

Le service Promotion-Acquisition a développé son activité; il est désormais bien implanté et connu. Ses interventions ont réussi à diriger de nombreux groupements vers la Suisse, ainsi que des congrès. Il entretient également des rapports très suivis avec les agences de voyages, ce qui a permis notamment de réaliser un voyage d'étude au mois d'octobre, qui a groupé 33 agents du réseau Havas-Voyages.

Pour la cinquième année consécutive, le Comité d'accueil de l'enseignement public a organisé des trains spéciaux d'écoliers vers notre pays, en Suisse centrale et au Tessin, ce qui a donné l'oc-

casion de faire connaître la Suisse à 6000 écoliers venus de diverses régions de France, et pour la première fois de la région méditerranéenne. – Sous le patronage du Conseil de l'Europe, cet organisme a également amené en Suisse le «Train de l'Europe» qui groupait 600 élèves de France, d'Allemagne et du Benelux. – Pour la deuxième année consécutive, un important laboratoire français de produits pharmaceutiques nous a confié l'organisation de week-ends de neige dans les Alpes vaudoises, à l'intention de 300 médecins internes des hôpitaux parisiens. – Notre conférencier, M. Ph. Guézennec, a présenté ses deux causeries «Les merveilles de la Suisse centrale» et «Visages de la Suisse», agrémentées de diapositives, devant 24 associations différentes qui ont regroupé quelque 2100 spectateurs.

Les agences de Paris et de Nice ont participé aux Foires-expositions de Toulouse, Lille, Dijon, Nantes et Marseille, ainsi qu'aux festivals du film touristique de Tarbes (notre présentation «Du pain et du vin» y a reçu le trophée «Crin Blanc», prix Albert Lamorisse), de Marseille et d'Allos.

Une grande partie du temps du chef de l'agence et de certains de ses collaborateurs a été mobilisée par les travaux de rénovation de l'immeuble de l'ONST, rue Scribe 11 bis. Les locataires se sont installés dans le courant de décembre.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

1970 a valu quelques changements à la Grande-Bretagne. La nouvelle la plus réjouissante pour le tourisme date du Premier de l'An. La branche des voyages a accueilli avec soulagement le relèvement de l'allocation limitée de devises aux touristes. Dans le secteur économique, on a enregistré une amélioration de la balance des revenus et des réserves en devises. Les élections de juin ont vu la défaite du gouvernement travailliste, cela contrairement aux prédictions des instituts d'opinion publique. Convaincus que la nouvelle équipe gouvernementale conservatrice, fidèle à la philosophie traditionnelle des Tories, lèvera toute restriction freinant la libre entreprise avant de se contenter de « gouverner » aussi peu que possible, le citoyen moyen britannique est parti en vacances.

Si la Méditerranée demeure la région préférée d'un large public, le trafic touristique entre la Grande-Bretagne et la Suisse s'est également réactivé, ce qui a entraîné un renversement de la tendance à la récession notée depuis quelques années pour les nuitées. Malheureusement, les espoirs de voir des temps meilleurs ne se sont pas encore réalisés. La fin de l'année a vu les pages des journaux se remplir de dépêches signalant revendications syndicales et grèves. Cependant, le consommateur ne semble pas compter de trop

**Holidays
in 1971
SWITZER-
LAND**



For information contact
your Travel Agent or ask the
Swiss National Tourist Office
Swiss Centre, 1 New Coventry Street
London W1V 3HG, Tel. 01-734 1921

*The Holiday Country
for the Young
of all Ages*

**Holidays
in 1971
SWITZER-
LAND**



For information contact
your Travel Agent or ask the
Swiss National Tourist Office
Swiss Centre, 1 New Coventry Street
London W1V 3HG, Tel. 01-734 1921

*The Holiday Country
for the Young
of all Ages*

près ses pennies. Dans notre branche, la vente d'arrangements forfaitaires tant pour les sports d'hiver que vers le soleil hivernal a enregistré un véritable boom et les réservations pour les vacances d'été 1971 arrivent aux bureaux de voyage en quantités encore jamais atteintes jusqu'ici. Pour 1971, la Suisse également semble être très bien cotée.

Les restaurants du Centre suisse de Londres jouissent d'une grande faveur auprès des Britanniques et des visiteurs d'outre-mer. Les quelque 3000 clients qui y sont accueillis quotidiennement ne manquent pas d'admirer les douze grandes vitrines prévues pour des expositions particulières. Près de cinq mois durant, nous avons pu faire de la publicité touristique dans les restaurants du Centre suisse (entreprises suisses de transports publics, Musée suisse des transports, postes dans les Alpes suisses, exposition philatélique «Suisse et Liechtenstein»). A l'occasion de l'exposition internationale de timbres «Philympia», les administrations des postes de Suisse et du Liechtenstein ont installé un bureau postal au Centre suisse. Des enveloppes spéciales, portant des timbres des deux pays, ont été officiellement oblitérées avec des cachets spéciaux au Centre suisse et remises à la poste.

Dix cours de vacances et d'études ont été mis sur pied par l'agence à Dürrenäsch, Les Diablerets, Sedrun et Lugano à l'intention de membres d'organisations féminines britanniques, qui subve-

naient eux-mêmes à leurs dépenses. Au chapitre des initiatives spéciales, nous avons déjà rendu compte de la visite en Suisse du lord-maire de Londres.

Une semaine durant, en décembre, le quotidien «Daily Express» (tirage: 3 732 000 exemplaires) a invité les téléspectateurs de la chaîne commerciale britannique, par des spots publicitaires, à prendre part à un concours; 20 personnes pouvaient gagner chacune 14 jours de vacances d'hiver en Suisse. Parallèlement au concours, le «Daily Express» publiait une semaine durant des articles quotidiens du journaliste Tim Heald, qui a décrit longuement et à l'aide d'illustrations comment, à Wengen, dans le cadre des cours pour directeurs d'écoles suisses de ski, il apprit à skier et aussi à goûter pleinement aux joies de l'après-ski.

Lorsque l'ex-Premier britannique Harold Wilson se vit attribuer par l'Association suisse des photographes de presse le «Smiling Camera Award», le chef de l'agence remit au lauréat un présent au nom de l'ONST sous la forme d'une pipe appenzelloise. M. Wilson, enchanté, tint à la fumer sur le champ. Cette petite histoire ne manqua pas de faire le tour de la presse.

Quelque 20 émissions de télévision d'une durée globale d'environ 10 heures ont été diffusées. A la radio de la BBC, une douzaine d'émissions importantes étaient consacrées à notre pays.

ITALIE

Agences de Milan et de Rome

La situation économique de l'Italie n'a pu entièrement se rétablir en 1970, cela essentiellement pour des raisons de politique intérieure. Les grèves de 1969, axées sur des augmentations de salaire, ont été suivies de celles de 1970 visant avant tout à accélérer des réformes dans divers secteurs. Ces perturbations ont précipité l'économie italienne dans des difficultés. Si la paix du travail était rétablie, l'économie italienne pourrait réaliser de nouveaux progrès en 1971. Le taux d'escompte a été ramené de 5,5 à 5 %. En dépit des difficultés surgies, la production industrielle a progressé en 1970 de 5,5 %.

Nos efforts de propagande se plaçaient en 1970 sous le signe de deux slogans : «Svizzera, il paese della gioventù di ogni età» et «Tempo svizzero – tempo di vacanze». L'invitation «Percorri l'Europa – sosta in Svizzera» est apparue à de nombreuses reprises dans les vitrines. Quelque 1800 articles de presse, partiellement illustrés, ont parlé de notre pays. Mentionnons avant tout des reportages sur la collection Oskar Reinhart à Winterthour, le grand Théâtre du monde de Calderón à Einsiedeln, l'inauguration des vitraux de Chagall à Zurich, l'ouverture de l'Alpinarium au Piz Lagalb et les cours des directeurs d'écoles suisses de ski. Des journalistes italiens ont pris part au premier coup de pioche du tunnel routier

sous le Saint-Gothard, de même qu'à une cérémonie à Brigue et Gondo pour l'ouverture du col du Simplon au trafic hivernal. La radio et la télévision ont également rendu compte de nos principales manifestations.

Des conférences de presse ont été organisées à la Foire de Milan en collaboration avec la Chambre suisse de commerce et Swissair ainsi qu'à l'occasion d'une manifestation des régions du Valais et de Vaud au Salon international de la montagne à Turin. Nos bulletins d'information, expédiés tous les mois en 1300 exemplaires à la presse et aux milieux du tourisme, rencontrent un intérêt croissant. Des articles bienveillants envers notre pays ont paru en abondance, mais les remous causés par l'affaire Schwarzenbach ont aussi donné lieu dans la presse à des attaques, parfois virulentes, préjudiciables au tourisme.

L'agence de Rome a projeté 350 films sur la Suisse devant quelque 50 000 spectateurs. L'agence de Milan a prêté 300 films et a organisé en plus 20 conférences spéciales. Nous avons pris part, notamment, aux expositions suivantes : «Natale oggi» au Palazzo dei Congressi à Rome, «L'orologio dal XVI al XIX secolo» à l'Institut suisse de Rome, ainsi qu'à des expositions d'affiches à Arezzo, Milan et Catane.

Les agences de Milan et de Rome ont contribué à la décoration de nombreuses vitrines – outre les leurs – dans les grands magasins et dans les agences de voyage. Relevons en particulier les

expositions d'hiver à la CIT dans la galerie Vittorio Emanuele et à la gare principale de Milan.

Un voyage d'études pour directeurs de bureaux de voyage italiens a été organisé dans les Grisons du 15 au 20 janvier par l'agence milanaise. Nous avons prêté notre concours à l'organisation de «trains de neige» en direction de Fiesch et de Zermatt. Quelque 3000 skieurs italiens se sont rendus à Davos, Lenzerheide, Saas Fee, Villars et Zermatt à l'occasion de la Sant'Ambrogio (4-8 décembre). Un train spécial des Chemins de fer italiens vers Berne, à l'occasion du match international de football Suisse-Italie, nous a donné l'occasion de présenter la Ville fédérale à de nombreux touristes. L'organisation d'un train de tourisme international vers la Suisse romande a été grandement appuyée par notre agence de Rome. Une nouvelle édition de l'horaire «In ferrovia verso la Svizzera per gli sport invernali» a été publiée par l'agence; les bulletins d'enneigement sont diffusés chaque semaine. Alors que l'agence de Milan a rendu visite en première ligne aux bureaux de voyage de la Lombardie, du Piémont et de la Ligurie, l'agence de Rome a renforcé les relations avec les bureaux de voyage et les organisations touristiques le long de la côte adriatique, à Bari, Brindisi, Lecce, Tarante et en Sicile. L'ambassade et les consulats de Suisse ont apporté un soutien très apprécié aux efforts des agences de l'ONST.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Des signes très nets d'un renversement conjoncturel et une spirale de l'inflation échappant à tout contrôle caractérisaient la situation économique en fin d'année. Au cours des 24 derniers mois, le coût de la vie a augmenté de 13,5% et les salaires de 25%, alors que la productivité ne croissait que de 9%. Des revers économiques ne sont pas exclus.

En raison d'un flux touristique vers le Sud ensoleillé encore plus marqué que par le passé, le taux d'accroissement des hôtes néerlandais dans les hôtels suisses n'a plus été aussi important que l'année précédente. Des estimations permettent cependant d'admettre un accroissement notable dans les secteurs tels que le camping et les appartements de vacances, qui ne font pas l'objet de statistiques complètes. La Suisse, pays de vacances à des conditions abordables, pourra compter à l'avenir encore sur les hôtes néerlandais. Il est intéressant de relever à ce propos que le tourisme entre les Pays-Bas et la Suisse s'accroît de manière plus forte en été qu'en hiver.

Les contacts avec la presse, la radio et la télévision ont été approfondis. Outre 10 voyages individuels de journalistes, mentionnons une semaine de promenade à travers l'Oberland bernois, en septembre, qui réunissait 9 journalistes et un collaborateur de la radio. 35 articles, 48 photos et

4 émissions de radio ont suivi les entretiens avec la presse que nous avons eus au début d'octobre à Amsterdam et La Haye. Deux tiers des quelque 1400 justificatifs de presse réunis peuvent être imputés à la collaboration de l'agence. La Suisse touristique a pu être présentée lors de 29 émissions radiophoniques. Un film sur le Festival international d'orchestres de jeunes a été diffusé en août, alors qu'en décembre passait une émission de télévision en couleurs présentant, 20 minutes durant, les sports d'hiver dans les Grisons et dans la région du chemin de fer Furka-Oberalp.

Parmi les activités principales de l'agence signalons : un voyage « James Bond », cinq jours durant en janvier, à travers la Suisse centrale, Berne et l'Oberland bernois, ainsi que des soirées publiques de film et de folklore à Eindhoven, Amsterdam, La Haye et Rotterdam, en collaboration avec l'Office du tourisme de la Suisse centrale et l'Office du tourisme de Lucerne (3000 invités y ont pris part); en avril et mai, une exposition de cinq semaines au « Piazza » d'Eindhoven, en collaboration avec l'Union valaisanne du tourisme; en juin une Semaine suisse au centre de la ville de Deventer, en octobre une soirée de contacts avec la « Nederlandse Ski Vereniging », en novembre le congrès de l'ASTA à Amsterdam et la Semaine suisse à Scheveningue; en décembre, enfin, la participation à la première Bourse du tourisme à Utrecht. Durant les huit premiers mois de 1970, nous avons fait de la réclame dans les chemins de

fer à l'aide de 1000 affichettes; 316 affiches d'hiver et 537 affiches d'été ont été placées, chaque série 3 mois durant, dans les gares des Chemins de fer néerlandais. 10 300 personnes ont assisté aux 40 soirées de film et de conférence organisées par l'agence.

RÉPUBLIQUE ARABE UNIE

Agence du Caire

Dans notre rapport de l'année dernière, nous remarquons que si des conditions plus calmes devaient un jour de nouveau régner dans cette partie du monde, notre tâche en serait grandement facilitée et on pourrait enregistrer des résultats intéressants. En fait, notre pays a été impliqué – bien contre son gré – dans des événements dramatiques découlant directement du conflit du Proche-Orient.

C'est donc dans des conditions difficiles que l'agence ONST, qui représente aussi les intérêts de Swissair en R.A.U., a dû faire face à sa tâche. Grâce aux efforts des collaborateurs locaux, à qui nous devons des éloges, les résultats obtenus ont été honorables; le nombre des passagers que Swissair a embarqués au Caire à destination de la Suisse n'a été que peu inférieur à celui de l'année précédente.

SUÈDE

Agence de Stockholm

L'issue des élections nationales en automne reflète la situation qui régnait en 1970 en *Suède*. Il semble que ce pays se trouve placé dans un goulot d'étranglement économique provoquant davantage de difficultés que l'on veut bien admettre officiellement. Des coûts en hausse très rapide dans la plupart des secteurs de l'économie, ainsi qu'un accroissement accéléré du coût de la vie ont incité le gouvernement à recourir aux pleins pouvoirs et à décréter un blocage immédiat des prix. Les crédits extrêmement restreints à la suite du tour de vis du printemps ont entraîné une augmentation des faillites, dans les petites et moyennes entreprises, n'épargnant pas la branche des bureaux de voyages. Le solde passif de la balance du tourisme s'est accru encore pour atteindre 1,5 milliard de couronnes. On a renoncé cependant – et c'est fort heureux – à imposer les voyages à l'étranger.

Le développement économique de la *Norvège* a pris un cours plus réjouissant. Il profite d'une forte demande et d'un bon taux d'occupation dans tous les secteurs. La monnaie est stable. L'introduction de la TVA (20 %) a fait monter les prix à la consommation. – L'évolution conjoncturelle stable de la *Finlande* s'explique par la dévaluation de 1967 et la reconduction, en 1970, de l'accord de stabilisation. Le taux d'accroisse-

ment des voyages à l'étranger a connu, dans les pays nordiques, un ralentissement.

L'activité principale de l'agence s'est concentrée comme par le passé sur la poursuite de la campagne à succès consacrée à « La Suisse bon marché », que nous avons combinée, avec « Swissair », à la propagande « Snow Beach » en hiver et « Mountain Beach » en été. Des programmes de voyage ont été publiés sous les mêmes noms, élaborés par Swissair en collaboration avec l'ONST, SAS ou Finnair et les « wholesalers IT » les plus importants. On pouvait les trouver dans tous les bureaux de vente renommés du Nord. Les organisateurs ont pris à leur compte la part du lion de l'encouragement direct à la vente, l'agence, comme convenu, s'occupant des campagnes de relations publiques. L'intérêt marqué pour les vacances d'été en Suisse s'est manifesté de manière réjouissante: Le nombre des demandes suédoises a doublé, tandis que celui des norvégiennes passait au quintuple.

La mise sur pied de voyages d'étude pour les offices de vente et les bureaux de voyage a été grandement facilitée par Swissair. Les voyages d'étude pour la presse ont également été plus nombreux. En tout, 11 voyages ont été organisés pour 86 participants. Une vive activité a également été déployée pour la publicité par vitrines: 7700 affiches ont été placées à cet effet de même que 532 décorations. L'introduction de nouveaux articles de sports d'hiver dans 32 magasins « Do-

mus » a permis d'exposer des décorations « Snow Beach » dans les vitrines et de décorer les départements d'articles de sport.

634 articles, la plupart illustrés, ont paru dans la presse norvégienne, suédoise et finlandaise, dont la moitié reposent sur des informations fournies directement par l'agence. A relever particulièrement les cahiers spéciaux consacrés à la Suisse par le « Morgenbladet » d'Oslo – « Deux pays de montagne se rapprochent », 12 pages – et le « Helsingin Sanomat », de Helsinki – « La Suisse et les Suisses », 16 pages.

Les Semaines suisses à Oslo, qui ont marqué l'inauguration en avril de la liaison directe Oslo-Zurich par Swissair, ont donné lieu à des manifestations culinaires et des spectacles, ainsi qu'à la publication du cahier spécial de « Morgenbladet » et d'une série d'articles dans la presse, en particulier le reportage illustré « Gräezi Schweiz » paru dans « Aftenposten ». La télévision a reproduit d'intéressantes émissions, notamment sur le zoo de Bâle et sur « Snow Business in the Alps ».

Dans les trois pays, la collaboration avec les représentants diplomatiques et consulaires a été excellente. Relevons, dans le programme d'action très varié du Conseil économique suisse en Suède, l'exposition itinérante consacrée aux meilleures affiches 1969, qui a rencontré un grand intérêt à Stockholm, Norrköping et Göteborg. En Finlande, une association pour le commerce finlando-suisse

a été fondée dans le but de renforcer les liens commerciaux, industriels et économiques, de maintenir l'image de la Suisse présente à l'esprit du public et si possible de l'améliorer.

AFRIQUE DU SUD

Représentation de Johannesburg

En Afrique du Sud, on continue à s'intéresser vivement au pays touristique qu'est la Suisse. Il est manifeste que les gens viennent toujours plus fréquemment passer leurs vacances en Suisse et ne se contentent pas de la parcourir. Cela est vrai, cependant, pour les personnes d'un certain âge essentiellement. Nous espérons que les campagnes ONST à l'intention des jeunes sauront aussi intéresser la jeunesse sud-africaine. Il est réconfortant de constater que la plupart des gens qui ont appris à connaître la Suisse comme pays de vacances corrigent quelque peu l'opinion erronée, certes, mais très répandue qui veut que la Suisse soit plus chère que les pays voisins.

L'ensemble de notre matériel cinématographique (19 films en tout) a été remis à un distributeur indépendant. La demande est forte pour des films suisses; ces pellicules ont été montrées en 74 séances à quelque 8000 spectateurs. Nous tenons à ce que le service de prêt soit alimenté dans une manière accrue en bons films modernes.

ISRAËL

Représentation de Tel Aviv

Pour l'Israélien qui se rend en Europe, la Suisse reste le premier pays de voyages et de vacances. La plupart des voyageurs d'Israël qui visitent l'Europe pour des raisons commerciales ou autres font un crochet par la Suisse. Il s'agit pour la majorité d'entre eux de «seniors» qui peuvent se permettre de longues vacances, s'achevant habituellement par un séjour au Tessin. Les jeunes générations, c'est réjouissant, suivent de plus en plus les traces des aînés et passent une partie de leurs vacances dans les montagnes suisses, quand bien même elles ne peuvent y demeurer très longtemps. Il importe qu'à l'avenir aussi on rende visite aux pays européens et que l'on prenne des vacances en Suisse. Notre effort de propagande auprès des jeunes rencontre un grand intérêt et remporte des succès. Toujours plus de groupes de jeunesse organisés se rendent en Suisse; des offres spéciales intéressantes sont, dans ce cas, souvent déterminantes.

Nous poursuivons systématiquement la propagande touristique pour la Suisse en distribuant du matériel aux nombreuses agences de voyages, par des présentations de films et des soirées suisses, ainsi que par l'exposition d'affiches dans les magasins. Notre matériel est aussi destiné aux élèves et aux étudiants qui préparent des conférences sur la Suisse.

PORTUGAL

Représentation de Lisbonne

Nos intérêts sont toujours représentés par l'agent de Swissair pour le Portugal. L'activité du bureau se résume à une modeste campagne d'annonces et à l'envoi de prospectus. Comme chaque année, une réception a été organisée pour la presse et les représentants des bureaux de voyage dans les locaux de Swissair. Les nuitées d'hôtes venus du Portugal en Suisse ont augmenté de 7,4% en 1970.

