

Agences et représentations à l'étranger

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **31 (1971)**

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Une fois de plus, le nombre des nuitées d'étrangers dans notre pays a augmenté par rapport aux chiffres records de l'année précédente, et cela malgré une intense concurrence internationale. Nos agences à l'étranger ont évidemment contribué à ce résultat réjouissant, non seulement en exécutant avec autant de succès que de dévouement le programme d'activité et de propagande arrêté par le siège central, mais aussi en prenant, dans le cadre déjà très chargé de leurs tâches courantes, toute une série d'initiatives dont les rapports ci-dessous rendent compte. La devise que nous avons mise en évidence au cours de l'année : «Soyez jeunes – restez jeunes en Suisse» fut un excellent stimulant pour le tourisme international des jeunes ; elle a été favorablement accueillie dans le monde.

Nous avons, comme précédemment, accordé une considération spéciale aux agences de voyage, entreprises de transport, automobiles-clubs, bureaux de tourisme et grandes entreprises industrielles. Notre service extérieur a été étendu et intensifié dans la mesure du possible. Pour la première fois, les agences de l'ONST ont réuni, sous la forme d'un catalogue d'offres touristiques, les offres de voyage en Suisse émanant d'entreprises situées dans leur rayon d'action, ce qui a fortement contribué à renforcer notre publicité. Les études pour le lancement de la «carte suisse de vacances» ont fait l'objet de nombreux travaux, tant au siège que dans les agences.

Les voyages d'inspection effectués au cours des dernières années, ainsi que les expériences et constatations auxquelles ils ont donné lieu, ont servi de base au rapport soumis au Bureau en automne ; cela permit de faire le point de la situation et d'amorcer l'examen d'une éventuelle extension de notre réseau d'agences et de nos zones de prospection touristique en Europe et outre-mer.

A la fin de l'été, la seconde étape des travaux de construction de l'agence de Stockholm a pris fin, de sorte que nous avons maintenant dans la capitale suédoise une agence moderne et rationnellement aménagée.

Les travaux de transformation et de rénovation entrepris dès le printemps de 1969 dans l'immeuble acquis par l'ONST à la rue Scribe 11 bis, à Paris, sont pratiquement terminés, sauf certains travaux tels que la décoration et l'ameublement de la grande salle de réunion. A la fin de novembre, notre agence parisienne put quitter les locaux qu'elle occupait depuis 1924 au 37, boulevard des Capucines et emménager dans ceux du rez-de-chaussée du nouvel immeuble. Nous disposons ainsi, au centre de la métropole française, d'une agence attrayante sous tous les rapports et remarquablement appropriée à nos activités publicitaires et commerciales. Elle sera solennellement inaugurée au printemps de 1972, dans le cadre d'une grande manifestation visant à renforcer le prestige touristique de notre pays.

ALLEMAGNE

Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf

Grâce à l'augmentation de 11% du produit national brut, qui s'est élevé en République fédérale à 756 milliards de DM, 1971 fut de nouveau une année record pour le tourisme, sans l'être toutefois du point de vue des recettes. Selon l'estimation de la Fédération allemande des agences de voyage, quelque 25 millions d'Allemands sont partis en vacances en 1971, dont environ la moitié à l'étranger. La tendance était de prolonger les congés, qui sont maintenant de trois semaines, et même de les prendre deux fois, voire trois fois au cours de l'année.

Ce sont les voyages aériens qui ont enregistré la plus forte augmentation, ceux par avions charter ayant atteint pour la première fois deux millions de passagers. Les voyages par chemins de fer ont également connu une évolution satisfaisante, sans toutefois que le taux d'augmentation ait atteint celui de l'an passé. Il en fut de même pour les voyages en car, qui ne se maintinrent qu'avec peine au niveau de l'année précédente. La République fédérale d'Allemagne a enregistré en 1971 quelque 17 millions de nuitées de touristes étrangers, soit un revenu en devises d'environ 4 milliards de DM, tandis que les dépenses de citoyens allemands à l'étranger sont évaluées à 11 milliards de DM.

Le cours flottant et la nouvelle réévaluation du

mark ont favorisé le tourisme allemand à destination de l'étranger. La concurrence s'est encore intensifiée. Actuellement 53 pays (contre 47 l'année précédente), disposant de 90 bureaux et agences, se disputent la faveur des touristes allemands. En Suisse, le nombre des nuitées de touristes allemands a atteint environ 6,1 millions (soit une augmentation d'environ 4%) dans les hôtels, et approximativement le même chiffre dans les autres formes d'hébergement. Ce brillant résultat est dû avant tout à la prospection systématique du marché touristique, entreprise avec tous les moyens disponibles, ainsi qu'à l'activité dynamique et persévérante des collaborateurs de l'agence. Mais les organisations de voyages qui ont, avec notre aide, diffusé des prospectus pour la Suisse, parfois à des millions d'exemplaires, ont également joué un rôle important. On en a compté 80 en été, qui offraient un choix de 557 voyages à forfait à destination de 142 stations suisses de villégiature et 83 en hiver pour 603 propositions de voyages forfaitaires à destination de 108 stations.

Les indications suivantes donnent un reflet de l'activité de l'agence. Huit mille articles ont paru, tant dans les quotidiens que dans les revues hebdomadaires et mensuelles. Parmi les grands reportages avec illustrations en couleurs, nous citerons ceux qui furent consacrés à Gstaad et au Tessin dans la revue «Stern» de Hambourg (tirage 1 900 000 ex.); l'article «Schnee mit Herz»

dans «Für Sie», autre revue de Hambourg qui tire à 1 200 000 ex.; «Wintersport», reportage de 11 pages avec illustrations en couleurs sur Saint-Moritz et sur le Cervin, dans la revue «Jasmin» de Munich, qui tire à 1 500 000 ex.; «Hoch überm Rhonetal» dans «ADAC Motorwelt», paraissant également à Munich (tirage 2 200 000 ex.); «Wo der Eilige kein Glück hat», article de dix pages dans la revue de haut niveau «westermanns monatsmagazin», de Braunschweig, qui tire à 119 300 ex.; «Das Höchste: Saas Matt und Zerfee» et «Im Schatten des Gott-hards» dans la revue «Schöne Welt» qui tire à 200 000 ex. et se trouve dans tous les trains allemands.

Une partie de ces articles était due à la plume de quelques-uns des 79 journalistes invités à des voyages de presse et à des séjours d'étude en Suisse: à Berne, lors de la célébration du centenaire du chemin de fer du Rigi, au voyage commémoratif des PTT, à La Chaux-de-Fonds, ainsi qu'à la rencontre des jeunes journalistes.

D'autres étaient inspirés par les 340 communiqués de presse, par les articles divers, ainsi que par les 2250 photos et les 1200 diapositives, diffusés au cours de l'année à 400 organes de presse et journalistes. Plusieurs émetteurs de radio et de télévision ont diffusé des interviews et des reportages sur la Suisse.

Douze réceptions, agrémentées par des spécialités culinaires de notre pays, furent données dans dif-

férentes villes à l'occasion de la visite de délégations venues de Suisse; et des représentants des agences de voyage, de la presse, de la radio et de l'automobile-club y furent conviés. Nous nous contenterons de mentionner, parmi les manifestations spéciales, le «Schlossfest» de Höchst à Francfort, les expositions «Ferienland Graubünden» de l'Office du tourisme des Grisons et «Eroberung der Zeit» organisée par les maisons Oméga et Tissot, ainsi que «Tessin grüsst Mannheim», qui eut lieu dans les grands magasins Horten de Mannheim, enfin l'exposition «Heutige Architektur in der Schweiz» de Pro Helvetia. Notre service des conférences a organisé 329 conférences qui ont réuni en tout 33 000 auditeurs. Nos trois collaborateurs libres en ont donné 269 qui furent fréquentées par 28 000 auditeurs, tandis que 60 autres, suivies par 5000 auditeurs, sont dues à nos propres collaborateurs. Il faut inclure aussi parmi ces dernières des cours de formation ainsi que des soirées d'information agrémentées de films, de diapositives ou de jeux. A Francfort, 120 colonnes d'affichage ont mis en valeur notre slogan «Soyez jeunes... restez jeunes en Suisse». C'est à Wengen qu'eut lieu le tournoi de tennis Francfort contre Berne, organisé par l'agence.

Le nombre des demandes de renseignements écrites et orales – au total environ 72 000 – s'est maintenu au niveau de l'année précédente. La vente globale de titres de transport a augmenté de 12,7%. On a procédé à la diffusion de commu-

niqués touristiques, d'informations de presse, de bulletins d'enneigement, ainsi qu'à l'envoi de 2 140 000 prospectus et de 30 000 affiches, qui ont été exposées dans 6700 vitrines (augmentation de 11,2% sur l'année précédente). 108 annonces ayant pour slogan «Die Schweiz – jung mit ihren Gästen» ont paru dans les journaux et revues.

En collaboration avec la direction de DER à Francfort et avec différents offices de tourisme régionaux, nous avons exposé nos offres de vacances dans plus de cent devantures. Les divers imprimés publiés par l'agence sur les lieux de vacances à forfait en été 1971 et en hiver 1971–72, sur la bibliographie touristique consacrée à la Suisse, sur la location d'appartements et de chalets dans les stations, sur les films suisses, ainsi que de nombreuses plaquettes sur les cours et excursions de ski, les vacances de janvier, les leçons de miniski, le skibob ou les piscines ouvertes en hiver nous ont rendu de précieux services.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

En 1971 de même que l'année précédente, le nombre des nuitées d'hôtes sud-américains en Suisse a augmenté de 7%. L'Europe reste le but touristique préféré des classes aisées de l'Amérique du Sud. Bien que le programme du voyage soit

souvent complété par une visite au Moyen-Orient ou dans les pays de l'Est, la Suisse a maintenu sa part traditionnelle au tour d'Europe des touristes sud-américains. Parmi ceux-ci, environ les deux tiers venaient jusqu'à présent du Brésil et de l'Argentine. Les restrictions rigoureuses du régime des devises au Chili et au Pérou ont empêché une augmentation du tourisme vers l'Europe.

En Argentine, le cours du change pour les billets de passage aérien et maritime, qui était de 500 pesos par dollar, a été élevé brusquement le 1^{er} novembre 1971 à 760 pesos. Ainsi, le prix de la traversée et les frais de séjour en Europe sont devenus tout à coup beaucoup plus onéreux pour les Argentins. Toutefois, les agences de voyage ont continué à réserver de nombreux passages pour l'Europe aux anciens cours.

Dans le service d'information de l'agence, la demande concernant les hôtels de deuxième classe – mais avec bain – ainsi que les campings, les auberges de jeunesse et d'autres possibilités d'hébergement économique, a considérablement augmenté.

Au cours de l'année, l'agence a fait paraître 226 articles de presse, dont un certain nombre sur une page entière. Notre représentant a donné 29 séances de films avec commentaires; en outre beaucoup d'associations et d'agences de voyage ont présenté, dans leurs propres réunions, des films de 16 mm de l'ONST ou d'autres organisations

touristiques suisses. Nous avons continué à développer notre collaboration avec Swissair. D'autre part, les ambassades et consulats de Suisse en Amérique du Sud ont soutenu notre représentant.

AUTRICHE

Agence de Vienne

La situation économique de l'Autriche est restée sensiblement la même qu'en 1970. La haute conjoncture s'est maintenue au niveau des années précédentes. L'affluence de travailleurs étrangers, notamment de Turcs et de Yougoslaves, prouve le besoin de main-d'œuvre du pays. Malgré la hausse des prix et les adaptations de salaires qui en résultent, 1971 doit être considérée comme une année propice pour l'économie autrichienne.

Cependant les majorations de prix, décidées soudainement après la réélection du gouvernement socialiste le 10 octobre (20 % sur les tarifs ferroviaires voyageurs, 14 % sur le prix du gaz et de l'électricité, ainsi que de nombreuses augmentations des taxes communales dans le secteur des produits alimentaires), ne sont pas propices à l'expansion, voire à la stabilisation de l'économie, limitant par conséquent les possibilités de voyage de la population. De même, les mesures monétaires consécutives à la réévaluation et leurs répercussions n'ont pas encore été surmontées entièrement.

Selon une enquête menée en automne, 40 % des touristes autrichiens vont en Italie, 27 % en Yougoslavie, 10 % en Allemagne et 5 % en Suisse, tandis que les autres pays – Espagne, Bulgarie, Roumanie, Hongrie et France – enregistrent des taux plus faibles. Ce résultat relativement favorable est d'autant plus remarquable qu'il a été obtenu malgré l'intense propagande des pays méridionaux et des Etats de l'Est ou des Balkans.

Le touriste autrichien en Suisse a, une fois de plus, cherché à satisfaire son besoin de détente. La motorisation croissante se traduit chaque année par une diminution du nombre des voyageurs par chemin de fer. On donne la préférence à l'hébergement privé, notamment dans des logements de vacances, en partie à cause de la poussée des prix d'hôtels. Les vacances de printemps et d'automne, surtout au Tessin, ont attiré de nombreux visiteurs. Les stations d'hiver dont l'enneigement est assuré ont également attiré de nombreux amateurs grâce aux abonnements de sports d'hiver, commodes et avantageux.

L'agence s'est efforcée de multiplier les contacts avec les clients des grands magasins. C'est ainsi que furent organisés dans ceux de Vienne des Semaines suisses, agrémentées de concours et de présentations de films. Au Tyrol et au Vorarlberg, 160 magasins de comestibles ont exposé nos affiches invitant à visiter le pays voisin. Une grande exposition fut organisée au supermarché de Wiener Neustadt dans le cadre de la Semaine suisse.

Nos affiches et nos présentations publicitaires eurent un très grand succès à la Foire d'automne du Sud-Est à Graz et à la Foire du tourisme à Innsbruck.

Au-delà des frontières de l'Autriche, nous avons pris part à l'Exposition mondiale de chasse à Budapest, où nous avons présenté un film et organisé une conférence. Les quatre concerts donnés par la «Studentenmusik» d'Einsiedeln à l'occasion de l'exposition florale de Vienne, ainsi qu'à la radio et à la télévision autrichiennes, ont eu également beaucoup de succès. Une campagne de presse très suggestive dans les journaux de toutes tendances a contribué à familiariser le public avec notre pays. Les commentaires furent toujours bienveillants, particulièrement dans le domaine politique, où la Suisse est souvent considérée comme exemplaire.

La radio et la télévision ont consacré de nombreuses émissions aux événements qui ont eu lieu dans notre pays. Parmi les plus importantes, nous citons les reportages sur des concours de ski à Saint-Moritz, les émissions «Servus Zurich – Grüezi Vienne» et les championnats du monde de hockey sur glace à Lyss, La Chaux-de-Fonds, Berne et Genève. En outre, les reportages «Vom Stephansplatz zum Limmatquai», «Bei uns am Rhein», ainsi qu'une émission sur le Cervin eurent un grand succès. Nous avons organisé d'autre part, avant le début de la saison – à la demande de la plus grande fabrique de skis du monde sise dans

le district de l'Inn – un voyage de presse dans la région de Saint-Moritz, qui a suscité de nombreux articles et comptes rendus dans la presse quotidienne.

Une soirée publicitaire, organisée en collaboration avec le Téléphérique de Lagalb à Pontresina, remporta le plus franc succès. Nous avons également développé nos activités dans le domaine des conférences, répondant ainsi au désir du public qui souhaitait, à côté d'une vision d'ensemble de la Suisse, être mieux renseigné sur certaines régions touristiques et sur quelques itinéraires de voyage. Les organisations intéressées ont fait le meilleur accueil à notre cycle de conférences sur la géographie suisse.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

La Belgique, dont un travailleur sur deux vit de l'exportation, s'appête à affronter en 1972 les contrecoups de la crise du dollar et de l'affaiblissement de la conjoncture chez ses voisins du Marché Commun, ses principaux partenaires commerciaux. La réévaluation du franc belge affaiblira quelque peu la position concurrentielle de l'industrie belge sur les marchés extérieurs.

Sur le plan intérieur, la consommation privée donne des signes de faiblesse. Les investissements industriels qui ont déjà diminué cette année

seraient encore réduits de 5% l'an prochain. La construction ne subsiste que grâce aux travaux publics. La Belgique aborde 1972 avec 50 000 chômeurs complets, soit un cinquième de plus qu'au début de l'année.

1850 articles sur la Suisse ont paru dans la presse et une quinzaine de reportages, équivalant à 17 heures d'émission, ont été diffusés par la radio. Quant à la télévision, nous avons à nouveau participé au célèbre concours «Visa pour le monde». Cinq reportages d'une durée totale de 4 heures ont été placés à la suite de différents voyages de cinéastes en Suisse.

En outre, 286 vitrines ont été décorées par nos soins, 2650 affiches placées dans les gares, les banques et les grands magasins. Nos films sont sortis 633 fois (62 000 spectateurs). Le film «Ski for you», qui a obtenu en automne le prix du meilleur film sportif lors de la «Semaine internationale du film touristique» à Bruxelles, sert depuis de complément au grand et populaire film dessiné belge «Lucky Luke».

Ajoutons que nos conférenciers ont capté l'attention de 13 000 candidats au voyage lors de 67 conférences et que nos employés de renseignements ont satisfait les questions de 54 000 personnes.

Pour le déplacement de 94 590 vacanciers sociaux d'Intersoc vers 17 centres de vacances suisses, nous avons mis en marche 231 trains spéciaux et 29 avions d'affrètement.

DANEMARK

Agence de Copenhague

Au cours de l'année écoulée, le Danemark a mené à bonne fin ses négociations en vue de son adhésion au Marché Commun. Le nouveau gouvernement social-démocrate, qui a succédé en automne à la coalition des partis bourgeois, a déjà obtenu l'approbation du Parlement pour signer le traité d'adhésion. Celle-ci ne sera toutefois définitive que lorsqu'une votation populaire l'aura ratifiée.

Le ralentissement de la conjoncture, qui se faisait déjà sentir à la fin de 1970, s'est poursuivi au cours de l'année. Pour la première fois depuis longtemps, l'augmentation des importations fut plus lente que celle des exportations. Le déficit de la balance des paiements a pu être réduit de 4 à 3 milliards de couronnes. Le gouvernement espère obtenir un nouvel assainissement du commerce extérieur grâce à la taxe supplémentaire de 10% sur les importations qu'il a promulguée dès son arrivée au pouvoir et qui grèvera environ 45% de tous les articles importés. Les revenus de ce nouvel impôt devraient permettre en 1972 de diminuer de moitié le déficit de la balance des paiements pour le ramener à un milliard et demi de couronnes. La forte augmentation générale des prix – la hausse des salaires a atteint 13 à 14% – que ne compensait pas le faible accroissement de la production, a mis en difficultés un nombre

croissant d'entreprises. Les faillites, surtout parmi les petites entreprises, sont de plus en plus nombreuses ; quant aux grandes, elles se voient souvent obligées de fusionner.

L'augmentation du tourisme danois à destination de l'étranger a profité presque exclusivement aux pays méridionaux. Ni les pays voisins ni aucun des pays touristiques du centre de l'Europe n'ont enregistré d'augmentation appréciable du nombre des nuitées danoises. Les grands bénéficiaires parmi les entreprises de transport furent les organisateurs de vols charter, qui sont non seulement parvenus à maintenir les prix de l'an passé, mais ont même pu les réduire considérablement. La balance touristique danoise bouclera de nouveau en 1971 par un actif : Tant les dépenses de touristes danois à l'étranger que les rentrées de devises étrangères par les hôtes du pays ont accusé une augmentation d'environ 10 %.

Après une interruption de plusieurs années, deux compagnies de voyages aériens charter ont inscrit de nouveau la Suisse dans leurs programmes d'hiver 1970-71. C'est pourquoi le nombre des voyageurs par avions charter de Copenhague à destination de la Suisse a quintuplé pendant le premier trimestre. Dans le même laps de temps, le nombre des nuitées de touristes danois dans notre pays a augmenté de 18 %. La continuation de ces vols en hiver 1971-72 ainsi que de récentes informations sur nos stations d'hiver ont fait l'objet d'une conférence de presse. Au début de

l'année, l'agence a organisé, conjointement avec celle de Stockholm, pour les journalistes et agents de voyage suédois et danois, un voyage d'étude à Andermatt et Engelberg. A Pâques, l'agence fut représentée par un stand spécial à l'Exposition de vacances de Herning (Jutland).

Le film tourné en Suisse avec notre coopération par Møller Nielsen fut présenté au Danemark une centaine de fois de janvier à mars, souvent avec le concours des Chemins de fer danois, devant un public qui totalisa environ 50 000 personnes. A Copenhague, de même qu'à Aarhus et aux représentations de gala de Herning avec la participation du groupe choral folklorique «Luzerner Land», on offrit aux spectateurs, par une température extérieure de — 10 degrés, un hommage printanier sous forme de camélias arrivés tout frais du Tessin. Cette tournée de présentation de film a donné lieu à plus de 300 comptes rendus dans la presse.

Nos propres reportages photographiques n'eurent pas moins de succès ; ils furent reproduits 125 fois. L'exposition itinérante «Les meilleures affiches suisses de 1969», organisée par l'agence de Stockholm a pu, avec l'aide de Pro Helvetia, être complétée par celle des affiches primées de 1970 et, avec le concours de l'ambassade de Suisse, être présentée au public danois dans la capitale, à Helsingør et à Viborg. D'autre part, les Chemins de fer danois et 60 magasins de sport ont utilisé environ 3000 affiches touristiques pour leurs cam-

pagnes de publicité. La Communauté de travail des villes suisses de congrès, Swissair et l'ONST ont donné une réception à Copenhague pour faire valoir les avantages de notre pays auprès des organisateurs de congrès.

ESPAGNE

Agence de Madrid

Par suite des modifications touchant la CEE, telles que l'adhésion future de la Grande-Bretagne, les accords préférentiels entre l'Espagne et le Marché Commun doivent être réajustés. L'initiative de la France de renforcer la position des pays latins au sein du Marché Commun a été bien accueillie à Madrid. Si la balance commerciale est restée stable en 1971 en comparaison des années précédentes, une certaine stagnation s'est fait sentir sur le marché intérieur. On espère toutefois surmonter bientôt cette léthargie économique, grâce au troisième plan de développement qui est en cours d'exécution depuis janvier 1972. Le tourisme a de nouveau consolidé considérablement la position financière du pays. L'encaisse de devises a atteint 2,063 milliards de dollars, soit une augmentation de 22,8% sur l'année précédente. Avec un tel résultat, l'Espagne est parvenue pour la première fois à devancer l'Italie. Plus de 26,5 millions de touristes (contre 24 millions en 1970), y compris le mouvement frontalier, ont

visité le pays ou, comme certains observateurs l'expriment avec inquiétude, littéralement submergé certaines régions de l'Espagne.

Le tourisme va évidemment profiter du troisième plan de développement. Il est ainsi prévu de créer, jusqu'en 1975, 32 nouveaux « paradores », ces hôtelleries nationales qui sont renommées. On projette aussi d'organiser une chaîne de restaurants nationaux, qui seront à même d'offrir des repas à prix fixes adaptés à chaque région. L'amélioration de l'équipement en hôtels et logements de vacances pour l'hiver et l'entre-saison est également inscrite au programme du plan.

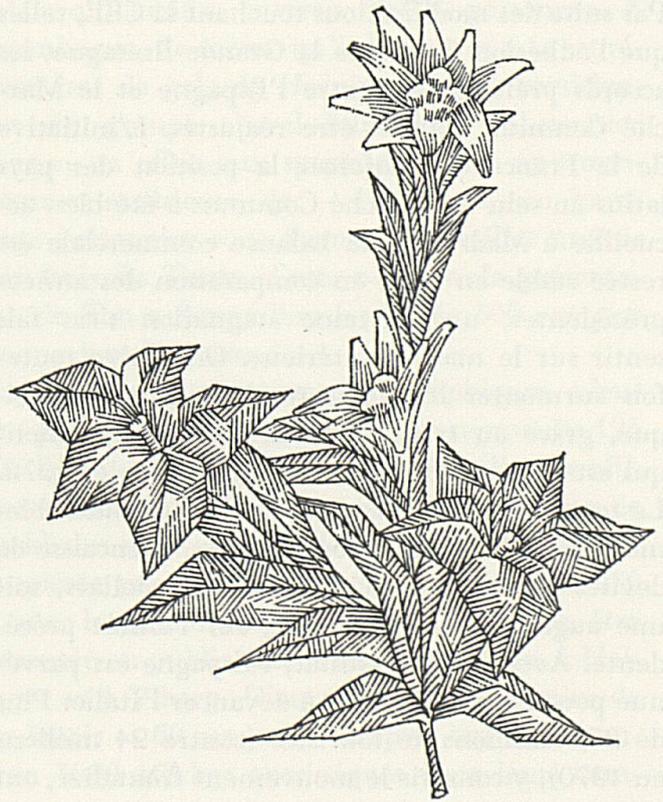
Onze spécialistes espagnols du tourisme ont pris part en janvier à Zermatt, Grindelwald et Berne, à un voyage d'étude commun de l'ONST et de Swissair. La course de ski traditionnelle pour le grand prix de l'ONST à Candanchú, dans les Pyrénées espagnoles, remporta un grand succès. L'agence de l'ONST envoya à cette occasion 2200 programmes en couleurs et 300 affiches. A côté des nombreux communiqués de presse, trois stations de radio et la télévision espagnoles ont rendu compte de cette manifestation. Le gagnant du premier prix eut droit à des vacances gratuites à Pontresina. Il en fut de même dans la compétition pour la cinquième Coupe de golf, à laquelle participèrent 153 personnes. Les premiers au classement furent récompensés par des séjours de vacances à Interlaken.

Les revues madrilènes « Blanco y Negro »,

«España Hostelera» et «Sábado Gráfico» ont publié des suppléments consacrés à la Suisse, qui traitaient en détail des divers aspects du tourisme dans notre pays. Ces trois périodiques ont publié en tout 47 pages qu'illustraient une centaine de photos. La presse a diffusé en outre 27 reportages illustrés de l'ONST, répartis entre 80 quotidiens et 44 périodiques, représentant au total 95 pages imprimées et plus de 220 photos. Les actualités cinématographiques espagnoles NO-DO ont distribué dans la plupart des cinémas du pays 6 documentaires en couleurs sur des sujets touristiques ou folkloriques suisses. Ces films de trois minutes avaient été tournés dans notre pays par une équipe de NO-DO. En outre, grâce à un échange de programmes d'actualités, NO-DO a produit six autres pellicules en noir et blanc. Il s'agit de reportages spéciaux, tels que le «Parcours Vita en Suisse» et «La foire des inventeurs de Bâle».

L'agence eut de nouveau un stand d'information à la Foire d'échantillons de Barcelone. Dans le foyer d'une compagnie suisse d'assurances à Barcelone fut présentée, pendant plus de deux mois, une exposition qui avait pour thème «La Suisse et la jeunesse», dont notre service des expositions a fourni le matériel de décoration. L'agence de Barcelone d'une autre compagnie suisse d'assurances a mis gratuitement à notre disposition une série de vitrines. En collaboration avec Swissair, nous avons attiré l'attention du public, par des vitrines décorées, sur la Foire suisse d'échantillons.

Deux brèves informations à la télévision et d'innombrables communiqués de presse ont signalé l'auto-rallye organisé pour la première fois de Bilbao jusqu'en Suisse. Nous avons mis à la disposition des organisateurs – un automobile-club du Nord de l'Espagne – mille prospectus et des affiches pour surimpression. Les 30 participants purent assister en décembre par notre entremise aux cours pour directeurs d'écoles de ski à Davos.



ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago

Les mesures monétaires et économiques de 1971 se sont répercutées dans une certaine mesure sur le trafic touristique États-Unis-Europe. Après des années de forte augmentation des nuitées, le résultat record de 1970 ne fut plus dépassé que de très peu.

Comparativement au début de l'année, le prix des arrangements forfaitaires pour la Suisse a augmenté d'environ 30 %, en tenant compte des différences de parité des devises, de l'augmentation des prix d'hôtels, des tarifs de chemin de fer et des services des agences. Malgré cette hausse, on reste optimiste dans les milieux du tourisme au sujet des perspectives d'affluence de touristes américains vers l'Europe et vers la Suisse, même si le taux de croissance ne doit guère dépasser celui de 1971.

Les premiers signes de ce développement futur sont les réservations pour les vacances d'hiver qui, dans les principales agences de voyage, ont été supérieures à l'année passée. La publication des nouveaux tarifs IATA pour la traversée de l'Atlantique ayant été retardée, il n'est pas possible d'évaluer avec certitude le rendement du trafic touristique de l'été.

L'essor économique que l'on prévoit aux États-Unis pour 1972 et 1973 s'étendra sans doute au Canada. On peut donc présager que, dans ce pays

aussi, l'évolution du trafic touristique vers l'Europe sera favorable.

Les rédacteurs des quotidiens et de la presse spécialisée ont reçu de notre agence 210 communiqués, soit sur le tourisme et la culture, soit de caractère général. Nous mettons également à la disposition des publicistes nos photographies en noir et blanc et nos diapos en couleurs. Nous avons ainsi distribué en 1971 plus de 5000 photographies. Au total, 2600 articles ont été publiés sur la Suisse dans des journaux et revues dont le tirage global s'élève à plus de 82 millions d'exemplaires.

Il convient d'ajouter à cette publicité par la presse un grand nombre d'émissions de télévision (films, interviews, reportages sportifs, ainsi que la diffusion de nos propres films, au nombre de 61, pour un public de téléspectateurs estimé à 17 millions), ainsi que de nombreuses interviews à la radio.

Nos films ont été présentés au cours de 2247 séances à environ 191 000 spectateurs. Du matériel de film et d'enseignement en plusieurs langues a été distribué aux collèges et universités avec le concours de l'American Swiss Association. Des conférenciers tels qu'André de la Varre, avec son film panoramique très apprécié « Grand Tour of Switzerland », Anton Lendi, Dick Reddy, William Sylvester, Lisa Chickering et d'autres, ont été pour nous, aux USA et au Canada, de véritables ambassadeurs de Suisse.

A l'instigation de Swissair et de l'ONST, Robert

Biner, chef de l'Ecole de ski de Zermatt, a visité au cours de deux voyages en qualité de délégué de l'Association des écoles suisses de ski, d'abord le Midwest et le Canada, puis New York et certaines régions de la Nouvelle-Angleterre. Différentes interviews dans la presse et à la radio et télévision, ainsi que des visites personnelles à des magasins d'articles de sport, ont considérablement stimulé l'intérêt pour la Suisse, paradis des sports d'hiver.

Notre «bibliovision» a d'autre part fourni aux étudiants suisses du service d'échange une aide précieuse pour la préparation de leurs conférences.

Nous avons fait paraître, dans les périodiques et revues spécialisées les plus importantes, 72 annonces qui ont éveillé et avivé l'intérêt pour la Suisse, pays de vacances. La campagne d'annonces du «Swiss Industries Group», à laquelle l'ONST a participé, a été poursuivie dans le sens d'une propagande globale pour la Suisse, avec pour devise «Swiss Care».

Pour la première fois il fut possible d'organiser, du 10 au 20 janvier, conjointement avec la compagnie aérienne américaine TWA, un voyage d'étude pour journalistes et agents de voyage. Au cours d'un périple de huit jours, huit représentants de chaque groupe professionnel, accompagnés par des délégués de l'ONST et de la TWA, ont visité des lieux touristiques d'un intérêt actuel particulier, tels qu'Arosa, Flims, le Liechten-

stein. La publicité à laquelle ce voyage a donné lieu fut très satisfaisante. Du 15 au 23 mai, le Connecticut ASTA-Chapter a tenu ses assises en Suisse. 36 agents de voyage et représentants des compagnies aériennes américaines et de Swissair ont visité, en compagnie d'un de nos collaborateurs, le canton de Vaud, Brigue, Zermatt, Berne, Lucerne, le Rigi et Zurich. Grâce à l'excellente organisation de ce tour, les participants sont devenus de chaleureux adeptes du tourisme dans notre pays.

Notre manuel «Selling Switzerland 1971», qui a paru cette année sur 76 pages, a été envoyé à plus de 6000 agences de voyage, «tour operators» et compagnies aériennes aux Etats-Unis et au Canada. – La brochure «The Unique World of Switzerland» a été remaniée, signalant cette fois, à côté de 12 propositions de voyages individuels, 5 autres relatives à des voyages collectifs guidés de différente durée. Pour être conformes aux dispositions IATA, tous les voyages devaient porter un numéro IT (Inclusive Tour) et indiquer une compagnie aérienne, qui était Swissair.

L'ONST s'est associé à Swissair pour l'Exposition des sports d'hiver, qui eut lieu au Coliseum de New York du 28 au 31 octobre. Une bibliographie appropriée sur les sports de neige ainsi que d'utiles informations purent être communiquées aux quelque 200 000 fervents du ski qui la visitèrent. Nous avons participé de même à la 6^e Foire internationale des agences de voyage, qui eut lieu du 19 au

29 avril dans plusieurs villes de la côte Est. La propagande en faveur de l'organisation de congrès en Suisse a été développée. C'est ainsi que nous avons pris part, du 29 au 31 mars, au Convention and Incentive Travel Mart organisé à New York par la Commission européenne de tourisme. A cette occasion, la Suisse fut représentée par une délégation de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne, Montreux, Saint-Gall et Zurich. Le stand commun avait été organisé par l'ONST; il compta parmi les plus réussis.

Pour la seconde fois, l'agence a pris part, avec des représentants de la Communauté de travail des villes suisses de congrès et Swissair, au congrès annuel de l'American Society of Association Executives, qui s'est réunie à Bal Harbour, en Floride, du 21 au 25 août. L'exposition captivante et d'un caractère suisse très prononcé, dont le graphiste de l'ONST avait conçu le plan, suscita l'admiration des 1700 congressistes présents. Dans le domaine des expositions, il convient de mentionner aussi notre participation à la réunion annuelle du National Council for Geographic Education, qui eut lieu à Atlanta, en Géorgie, du 22 au 27 novembre. Ce congrès, qui réunit deux milliers de participants venus de toutes les parties des États-Unis et du Canada, fut complété pour la première fois par une exposition où l'ONST fut représenté, conjointement avec l'ambassade de Suisse à Washington, par un stand dont il conçut et finança l'installation.

Nous avons également organisé dans le hall du Centre Suisse (en collaboration avec nos partenaires, Swissair et la Société de Banque Suisse) diverses expositions, notamment un stand publicitaire pour la Foire de Bâle, une exposition d'affiches «Centenaire du chemin de fer Vitznau-Rigi» (à l'époque de Noël) et une maquette d'installations ferroviaires dans un paysage hivernal. Une délégation du Golden Pass (Lucerne-Interlaken-Montreux), composée de 12 membres, a entrepris du 1^{er} au 12 février un voyage de propagande en Amérique du Nord. Accompagné par un collaborateur de notre agence, ce groupe a visité New York, Washington, Saint-Louis, Chicago, Minneapolis, Detroit, Toronto et Montréal. L'organisation et les recensions du voyage dans la presse, à la radio et à la télévision furent assumées par l'agence, attendu que le caractère publicitaire de cette initiative dépassait le cadre d'une région et que la Suisse entière en bénéficiait. Ce fut l'occasion de contacts avec environ 650 représentants de la presse et des bureaux de voyage.

L'agence a pris part en outre, avec Air Canada et Robin Hood Multifoods Ltd., à des réceptions en l'honneur d'organisations féminines, auxquelles assistèrent aussi des envoyés de la presse, de la radio et de la télévision (Québec, Montréal, Ottawa et Toronto). Le film tourné en juin 1971 sur les plaisirs touristiques et gastronomiques de la Suisse fut présenté à cette occasion.

S'inspirant des efforts de la Commission européenne de tourisme en vue d'attirer l'attention des agences de voyage sur la saison d'hiver – d'octobre à mars – dans toute l'Europe, on a édité sous le titre «Lively Months» une brochure spéciale qui énumère tous les arrangements forfaitaires, visites de villes, excursions et voyages circulaires, auxquels il est possible de s'inscrire. Le 9 septembre eut lieu à New York une foire spécialisée, à laquelle prirent part tous les représentants de la CET ainsi que ceux des compagnies aériennes dont les vols desservent l'Europe. – Des voyages de prospection eurent lieu à destination de Boston, Providence, Baltimore, Washington, Calgary, Winnipeg, Toronto, Atlanta et la Floride.

Le chef de l'agence représenta l'ONST à la 41^e assemblée annuelle de l'ASTA (American Society of Travel Agents) qui eut lieu du 31 octobre au 5 novembre à Sydney, en Australie. Notre pays y fut représenté en outre par une délégation d'offices de tourisme, d'hôteliers, d'agences de voyage, etc. – Du 4 au 7 mai eut lieu à Stockholm la session plénière annuelle de l'Eurail, à laquelle participèrent, du côté suisse, des délégués des CFF et le chef de notre agence.

Cette année encore, l'agence fut représentée au congrès annuel de la Society of American Travel Writers. Les membres de cette société d'écrivains de voyage se réunirent à Rhodes du 13 au 23 octobre. La présence du chef de la propagande permit de nouer et de cultiver de nombreux contacts.

L'événement dominant reste le grand dîner offert par l'agence, vers la fin de l'année, au Chalet Suisse de New York, aux présidents des principales organisations de voyages; celui-ci donna également l'occasion de resserrer bien des liens. La visite du chef de l'agence à la sous-agence de Chicago donna lieu aussi à une réception, à laquelle la presse locale assista.

La vente des titres de transport suisses et Eurail a atteint un nouveau record. Bien que le montant des ventes, converti en monnaie suisse, se soit élevé à 9 170 000 francs, soit une augmentation de 11% à cause de la réévaluation de notre monnaie et de l'instabilité du dollar, on a enregistré une augmentation des ventes en dollars – véritable indice du volume d'affaires – de 1 947 000 dollars à 2 280 000, c'est-à-dire de 17%. Ces excellents résultats doivent être attribués, comme précédemment, aux étroites et cordiales relations que nous entretenons avec notre clientèle, qui se compose d'environ 2300 agences de voyage en Amérique du Nord, ainsi qu'à la qualité reconnue de nos services.

La collaboration avec les représentations diplomatiques et consulaires suisses ainsi qu'avec les membres du Swiss Industries Group et d'autres maisons fut, de même que par le passé, excellente. – Enfin, nous tenons à mentionner notre coopération au sein de la Commission européenne de tourisme, de la Communauté de propagande des pays alpins, de l'Assembly of National Tourist Office

Representatives (ANTOR), de la Conference of European Railroads (CERR), de l'Eurailpass, de l'Eurailtariff et de l'Eurailgroup.

Chicago

Un nouveau facteur se fait jour depuis quelques années dans la compétition touristique: facteur plutôt psychologique que pécuniaire. Les perturbations, grèves, arrêts du trafic, survenus dans de nombreuses régions de vacances, ont provoqué beaucoup de déception et de mécontentement parmi les touristes, qui établissent désormais leurs plans selon des critères différents: Ils cherchent avant tout l'ordre et la tranquillité. Or c'est précisément à ce point de vue que la Suisse a beaucoup à offrir. On attache aussi une grande importance aux mesures nécessaires à l'amélioration de l'environnement. Le public est de plus en plus sensible aux effets de la pollution ainsi qu'aux problèmes du tourisme et des loisirs en général.

L'activité principale de la sous-agence s'est concentrée sur les rapports avec la presse, la radio et la télévision, et l'on peut dire que la collaboration dans ce domaine fut excellente. La sous-agence a aidé de ses conseils les journalistes de tourisme et leur a procuré la documentation nécessaire. La Suisse a eu l'occasion, pendant toute l'année, de se féliciter de l'attention particulière qui lui fut vouée par les quatre quotidiens importants et influents de Chicago: «Chicago Tribune» (tirage

1 045 000 ex.), «Chicago Sun-Times» (722 000 ex.), «Chicago Daily News» (439 000 ex.) et «Chicago Today» (452 000 ex.).

La sous-agence a assisté de nouveau à la 2^e Annual ASTA Central Regional Conference à Chicago, du 21 au 24 janvier, à laquelle participèrent environ 700 personnalités du tourisme. Le représentant de la sous-agence a pris part à de nombreux séminaires, qui permirent de dégager une excellente vue d'ensemble de la situation actuelle du marché.

A la fin de février, le Memorial Hospital of DuPage County à Elmhurst, Illinois, a organisé – avec le concours de la sous-agence, de Swissair et de la Rex Travel Organization de Chicago – un gala de bienfaisance intitulé «A Swiss Holiday», qui eut un très grand succès. Tous les locaux furent décorés de scèneries suisses. De nombreux journaux ont consacré à cette fête de longs articles.

Au début d'avril, la WITW (Chicago Educational Television Association) a organisé un International Travel Festival en collaboration avec un grand nombre d'agences de voyage et de compagnies aériennes de l'étranger. Notre bureau y aménagea son stand d'information.

La sous-agence a participé en juin au «Summer 1971 – Central States Chapter, Society of American Travel Writers Conference and Symposium», qui dura quatre jours et connut un plein succès. Ce fut une magnifique occasion de nouer et de resserrer d'utiles relations.

Notre bureau a également organisé de nombreuses soirées de films, qui furent toutes bien fréquentées, et d'attrayantes expositions de vitrines, tandis qu'il contribuait à en préparer d'autres dans des agences de voyage ou des magasins, en fournissant le matériel nécessaire. Celle qui fut aménagée sous le titre «Switzerland – and Switzerland's Golden Pass» dans les vitrines de l'agence Alitalia de Chicago, sur la Michigan Avenue, remporta un très vif succès.

Agence de San Francisco

Dans l'Ouest, les circonstances ne se prêtèrent pas à un nouveau dépassement des remarquables résultats de l'année précédente. Les annulations massives de commandes, dans le secteur de l'exploration spatiale et de la navigation aérienne militaire et civile, ont eu dans l'Ouest des Etats-Unis des répercussions particulièrement lourdes. Dans le Sud de la Californie la proportion des chômeurs a atteint 10 %, à Seattle et dans sa région 13,5 %, chiffres qui dépassent de beaucoup la moyenne des Etats-Unis. Au début de juillet le marché s'est détérioré encore lorsque les dockers de la Côte pacifique ont commencé leur grève, qui dura près de quatre mois.

La presse quotidienne et les journaux financiers de l'Ouest ne consacrèrent que peu de lignes à la réévaluation du franc suisse sans y ajouter de commentaires. Il n'y eut cependant que quelques agences de voyage, offrant des séjours prolongés,

qui furent obligées de majorer légèrement leurs prix, ce qui ne représenta toutefois qu'une hausse de 2 % sur le prix global. Le tourisme «Business/Pleasure» a marqué un recul; les organisateurs de voyages ITC (Inclusive Tour Charter) eurent plus de succès. En 1972, American Express et Kuoni participeront aux affaires ITC par des offres très favorables à partir de la côte Ouest. Des clubs offrant des vols charter classiques ont continué à dominer le marché et ils se maintiendront sans doute au premier rang en 1972 grâce à leurs prix de 200 à 285 dollars pour le voyage Londres-Paris-Zurich et retour.

Nous avons fait paraître nos annonces pour la première fois dans le supplément hebdomadaire «California Living» du «Los Angeles Herald-Examiner», qui tire à un demi-million d'exemplaires et, après une interruption, quatre fois dans la revue mensuelle «Sunset», dont le tirage est d'un million. 125 des 10 000 affiches que nous avons distribuées sont placardées depuis passé 6 mois à l'aéroport international et dans les supermarchés Pettrini de San Francisco et des îles Hawaï, qui sont renommés. D'autres affiches ont été remises à Swissair et à Air Canada pour être distribuées au Mexique et dans l'Ouest du Canada. 214 parmi les films prêtés ont été présentés à 98 330 spectateurs, qui étaient en majorité des jeunes gens des universités et des écoles; d'autre part, la télévision en a diffusé 24 pour un public de téléspectateurs évalué à 12 millions.

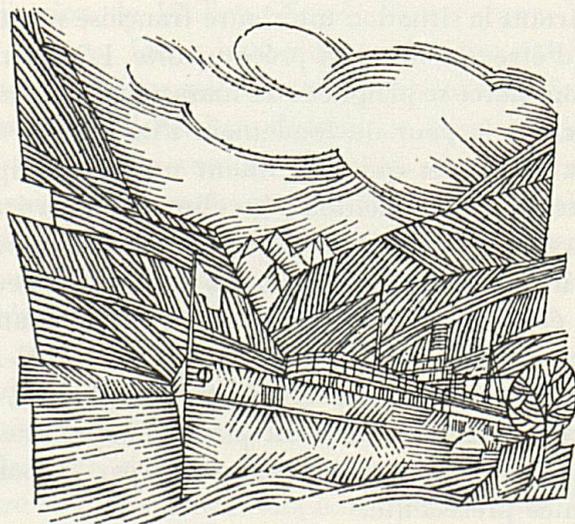
Deux films de court métrage, tournés par l'équipe de la télévision de Sacramento que nous avons dirigée vers Zurich, «Hal Linker's Swiss Bliss» et le reportage «California Youth Symphony in Switzerland» furent projetés sur le petit écran pour d'autres téléspectateurs, dont le nombre est évalué à 3 millions. Nous avons également aidé Curtis Nagel dans les prises de vues de la nouvelle version du film «Rhine Journey».

Les rédacteurs touristiques de «Denver Post» (tirage 350 000 ex.), «Los Angeles Herald Examiner» (500 000 ex.) et «San Francisco Chronicle/Examiner» (650 000 ex.) ont entrepris sous nos auspices de longs voyages d'étude individuels en Suisse. Parmi les autres journalistes de tourisme, dont nous avons organisé la visite en Suisse, nous citerons Sydney Epstein, collaborateur de Stan Delaplane, qui a traité dans sa «syndicated column» du confort de nos chemins de fer. Son exposé fut repris par la chaîne des journaux associés, dont le tirage global dépasse 5 millions d'exemplaires.

Nous avons participé à des expositions touristiques dans trois grands centres de vente du Nord de la Californie. La Suisse fut représentée pour la première fois officiellement, avec un pavillon, à la British Columbia International Trade Fair à Vancouver. L'ONST y montra des agrandissements de photos, des affiches, des prospectus et organisa, pendant une fin de semaine où la foire restait ouverte au grand public, un service d'informa-

tion. Nous avons également participé à l'International Week de l'Université de San Francisco, à la Travel Fair de l'Université de l'Oregon, à la Sports and Vacation Show à Anaheim, à la Californian Home Show de San Francisco, ainsi qu'à différentes expositions de sports d'hiver.

Trois journalistes et 3 agents de voyage de Californie prirent part au voyage d'étude hivernal organisé par l'ONST et la TWA. Nous avons donné à San Francisco et à Los Angeles des réceptions pour les offices du tourisme de Crans et de Montana. Le chef de l'agence prit part à l'ASTA Western Regional Conference et au 32^e Congrès International Skål. Avec une augmentation de 40% sur nos ventes Eurailpass (238 000 dollars), nous avons réalisé un nouveau record.



FRANCE

Agences de Paris et de Nice

Année de l'incertitude, en France, 1971 restera surtout marquée par les bouleversements des parités monétaires. Les mesures de sécurité prises par le Gouvernement français permirent cependant à la France de traverser les événements sans que sa monnaie en souffre trop. Aussi, le 4 août, put-il assouplir une fois de plus le contrôle des changes. Désormais, à chaque sortie de France le touriste français peut emporter la contre-valeur de francs 3500 en devises étrangères et francs 500 en billets de banque français. La stabilité du franc semble donc être retrouvée, surtout après la décision du Président Nixon d'accepter une dévaluation du dollar.

Pourtant la situation intérieure française ne laisse pas d'être toujours plus préoccupante. L'industrie, le commerce se plaignent du marasme, le chômage s'accroît, la peur du lendemain s'installe surtout chez les cadres qui constituent une part importante de notre clientèle. Le climat d'incertitude pousse les Français à réduire leurs dépenses, à sacrifier même leurs vacances qui, par ailleurs, ont été presque supprimées en février (vacances de mi-carême) et écourtées à Noël et Nouvel-An. En dépit de tous ces éléments défavorables, les départs pour la Suisse ont pu être maintenus et même très légèrement augmentés par rapport à l'année précédente.

La nouvelle agence « Porte de la Suisse »

L'année 1971 restera marquée d'une pierre blanche dans les annales de l'agence de Paris. Depuis près de 40 ans, elle occupait des locaux au 37, boulevard des Capucines. Agence des Chemins de fer fédéraux jusqu'en 1939, elle représentait l'ensemble du tourisme suisse depuis 32 ans. En 1968, l'ONST décidait de transférer son agence dans un immeuble, 11^{bis}, rue Scribe, dont il venait de faire l'acquisition grâce à une avance de fonds de la Confédération. Les démarches administratives, les études et les travaux de rénovation de l'immeuble furent longs. A fin 1970, les cinq étages furent occupés par nos locataires. Les travaux d'aménagement de l'agence durèrent encore près d'une année. Enfin, le 26 novembre, le drapeau qui flottait sur la façade du 37, boulevard des Capucines fut amené et le lendemain, 27 novembre, il fut hissé au fronton de la « Porte de la Suisse », nom de baptême de la nouvelle agence. Face à l'Opéra, entre le boulevard Haussmann avec ses grands magasins les mieux achalandés de Paris, le boulevard des Capucines aux boutiques élégantes, la rue Auber qui, avec la rue Scribe, groupe la plupart des agences de voyages, compagnies d'aviation et offices du tourisme, la nouvelle agence de l'ONST occupe un emplacement dont la valeur vient de s'accroître encore par l'ouverture, à quelques pas, de la prestigieuse station Auber du métro express régional RER. Vaste et confortable, le hall d'accueil de la nouvelle agence

groupe les services d'information, de vente des titres de transport, de réservation, un bureau de banque et de change, un service Swissair et un kiosque de journaux, librairie et souvenirs. Le service du matériel (réception et expédition des prospectus, guides, cartes, affiches, etc.) a pu être réuni à l'agence.

Au sous-sol, une salle à usage multiple – concerts, conférences, présentation de films, expositions, réceptions et réunions diverses – offrant 200 places assises sera achevée dans le courant de mars 1972.

Dans un cadre neuf, qui fait honneur à la Suisse et à son tourisme, l'ONST présente à Paris une image de la Suisse jeune et dynamique et mérite ainsi pleinement l'appellation de «Porte de la Suisse».

L'activité de l'agence

Ayant toujours pour thème général «Le temps des vacances... l'heure de la Suisse», notre information a insisté sur les efforts réalisés en faveur du tourisme pour les jeunes avec le slogan «Soyez jeunes... restez jeunes... vacances en Suisse».

Diverses émissions de radio et télévision ont été réalisées avec notre collaboration; c'est ainsi que le chef de l'agence a été amené à exprimer son point de vue aux actualités télévisées après la réévaluation du franc suisse, que le 1^{er} août «Télé dimanche en vacances» était consacré à la Suisse, qu'un film tourné à la Maison suisse des trans-

ports à Lucerne destiné aux enfants était programmé le 1^{er} novembre. A la radio, le chef de l'agence intervenait deux fois à Europe No 1.

Tout au long de l'année, de nombreux rédacteurs de la presse écrite répondaient à nos invitations et assistaient à diverses manifestations; ils représentaient le Figaro, l'Aurore, l'Union, la Vie du Rail, le Progrès de Lyon, le Dauphiné Libéré, Nord Eclair, la Voix du Nord, Terre des Jeunes, Caravaning, Lisette, Nade, entre autres. Tous ces déplacements ont été suivis d'intéressants reportages.

L'agence a participé cette année aux foires et expositions de Strasbourg, Bordeaux, ITMA à Paris et Dijon. Le Festival international du film et de l'affiche de tourisme a accordé son premier prix dans la catégorie affiches de composition à la réalisation de Philipp Giegel «Votre ligne, l'air des Alpes». Deux importantes réceptions ont eu lieu en province avec notre collaboration. A Strasbourg tout d'abord où l'Office du tourisme de la Suisse centrale recevait ses amis alsaciens, et à Lyon où la presse, les personnalités de la politique et du tourisme se réunissaient dans les salons de l'Automobile Club du Rhône devant un buffet valaisan préparé par les hôteliers de Verbier.

Le service promotion-acquisition est désormais solidement implanté en France et reçoit de nombreuses demandes souvent spontanées. Les responsables des comités d'entreprises se connaissent entre eux et se communiquent notre adresse. Une

seule visite amène ainsi parfois plusieurs affaires. La prospection pour les congrès a également donné de bons résultats mais demande à être intensifiée, ce marché étant en perpétuelle progression.

Le Comité d'accueil des écoles de l'enseignement public a inauguré cette année un séjour de deux jours à Berne et Fiesch. Sept trains groupant chacun 800 élèves venant de toutes les régions de France sont ainsi montés aux sources du Rhône. Devant le succès remporté par ce programme, les organisateurs ont décidé de doubler ce chiffre en 1972, tout en maintenant la journée au « Berceau de la Suisse », réservé aux plus jeunes.

Une grande campagne d'affichage a été réalisée dans les couloirs et les stations du métropolitain parisien. 186 emplacements de $2 \times 1,5$ m dans les couloirs, complétés par 9 panneaux lumineux à la station Franklin-Roosevelt, vantaient les vacances d'été dans nos montagnes.

Nice

Le Midi de la France et la Côte d'Azur en particulier, dont la population et le nombre de touristes de passage sont en constante augmentation, ont bien contribué à alimenter le courant touristique à destination de la Suisse. Le mouvement paraît avoir été plus dense qu'en 1970 et l'activité de l'agence s'en est ressentie dans tous ses services, notamment dans celui de renseignements au guichet, par correspondance et téléphone. Les grands centres universitaires que sont Nice, Marseille,

Aix-en-Provence et Montpellier nous ont valu un apport appréciable de jeunes de diverses nationalités.

Nous avons prêté notre concours à sept conférences tenues à Nice, Monte-Carlo et Marseille en assurant la projection de films et de diapositives. Nos films ont, d'autre part, beaucoup circulé et ceux présentés au Festival du film touristique 16 mm. à Marseille ont eu du succès. Notre participation à la Quinzaine suisse, organisée par les grands magasins « Aux Dames de France » à Marseille, fut une réussite. Radio Monte-Carlo a diffusé régulièrement les renseignements sur l'enneigement et les nouveaux aménagements de nos stations; le chef de l'agence a été invité à se prêter à une interview sur l'organisation des sports d'hiver en Suisse.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

La Grande-Bretagne est engagée dans une période de transformations économiques et sociales de grande envergure. La décimalisation de la monnaie, quelques faillites spectaculaires, la récession d'industries traditionnelles naguère très prospères (chantiers navals, charbonnages, industrie lainière), le développement et la mise au point de nouveaux projets (pétrole et gaz de la mer du Nord, avion « Concorde ») et les négociations pour

adhérer au Marché Commun ont été les événements dominants de l'année.

Dans la mesure où l'on peut se fier aux indications statistiques, il semble que le gouvernement conservateur soit parvenu à maîtriser le problème économique le plus brûlant – la poussée inflationniste – et qu'il parviendra à rétablir l'économie privée sur des bases saines. La stabilité de la Bourse de Londres, surprenante lorsqu'on la compare à d'autres, témoigne de la confiance de la City, qui reste convaincue qu'une utilisation judicieuse du pouvoir d'achat des consommateurs est le meilleur moyen d'éliminer un chômage considérable. Certes, l'attitude incompréhensible des syndicats, qui s'obstinent à ignorer les réalités économiques, demeure un facteur qu'on ne peut pas prendre à la légère. Jusqu'à l'intégration complète au sein du Marché Commun, il faut s'attendre à maint changement de structure au cours des prochaines années.

Dans le secteur touristique, 1971 a été une année de très bas prix. La guerre pour conquérir la clientèle n'a pas eu pour seul résultat « 8 jours de vacances à Majorque par jet pour moins de cent francs suisses », mais aussi de belles dégringolades de bilans. Selon les récentes communications de l'Air Transport Licensing Board, les derniers comptes de profits et pertes connus concernent 57 organisateurs de voyages et accusent, sur un chiffre d'affaires de 140 millions de livres, une perte nette de près de 1 600 000 livres. Qui ne

participe pas à la compétition est impitoyablement écarté.

Sept entreprises accaparent deux tiers du marché et de nouvelles organisations géantes ont surgi: Trafalgar House avec Cunard, Sunair, Lunn/Poly; B & C Shipping avec Castle Holidays, Lyons-Tour, Whitehall Travel & Leroy Tours. La concentration du marché autour de grandes entreprises de voyages et leur spécialisation dans les voyages collectifs à bon marché ont eu malheureusement pour conséquence en 1971 une diminution de 6% du nombre des nuitées de Britanniques en Suisse.

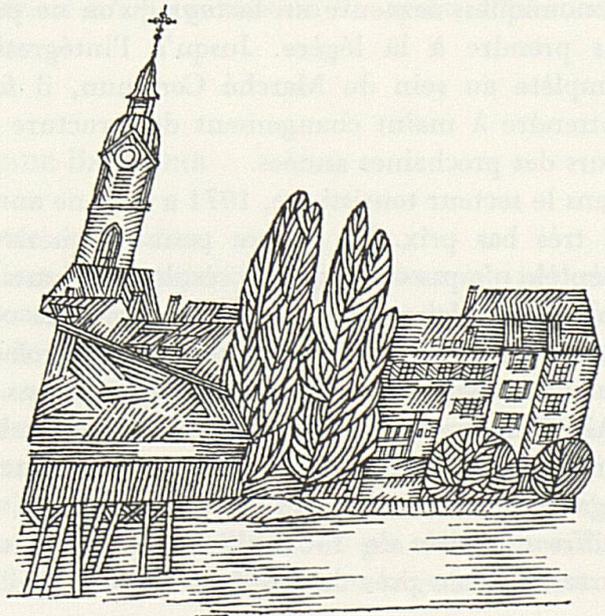
Le centenaire du chemin de fer Vitznau-Rigi a eu un large retentissement dans la presse, à la radio et à la télévision en Grande-Bretagne. Pour la première fois, une agence de voyage importante a organisé des vols directs pour des vacances forfaitaires en Suisse à partir de Glasgow et de Newcastle. Nous avons pu, à l'occasion du premier vol partant de Newcastle, organiser une visite officielle du lord-maire de cette ville à Lucerne, en compagnie d'une cinquantaine de professionnels du tourisme. Ce groupe utilisa le train à vapeur du centenaire, ce qui donna au lord-maire l'occasion de faire cadeau d'un sac de charbon de Newcastle qu'il avait emporté avec lui – faisant allusion au proverbe britannique selon lequel « on n'apporte pas de charbon à Newcastle » – afin de contribuer au transport de la joyeuse compagnie jusqu'au sommet du Rigi.

La télévision britannique a consacré à la Suisse une vingtaine d'émissions d'une durée totale de plus de dix heures. Mentionnons plus spécialement un film en couleurs de 30 minutes «Cuckoo Clock Country?» sur Zurich et ses environs, et le film, en couleurs aussi, de 50 minutes «Bird's-Eye View of Switzerland», réalisé conjointement par les télévisions de plusieurs pays et qui a été diffusé avec un très grand succès le lendemain de Noël. D'autre part, la BBC a consacré à notre pays cinq émissions importantes. Nous avons organisé 13 voyages de vacances et d'étude aux Diablerets, à Salquenen, Sedrun et Vitznau, pour les membres d'organisations féminines britanniques, qui en ont assumé elles-mêmes les frais. Les restaurants du Centre Suisse continuent à jouir de la faveur du public anglais et des visiteurs d'outre-mer. On y sert chaque jour une clientèle qui atteint parfois 3000 personnes; les visiteurs ont l'occasion d'admirer en passant les expositions présentées dans les douze grandes vitrines qui y ont été aménagées. Ainsi, pendant plus de cinq mois, les restaurants du Centre ont servi de cadre à notre publicité touristique, notamment en faveur du Tessin, du Valais et de Zurich.

Un luxueux hôtel de renommée mondiale à Bournemouth a organisé en novembre pour la seconde fois, avec un succès considérable, une Semaine gastronomique suisse en coopération avec un hôtel d'Adelboden. Avec le concours d'une grande agence de voyage et de Swissair, un

«Sales Meeting» relatif aux vacances d'hiver et d'été en Suisse eut lieu à cette occasion à l'intention de 75 spécialistes du tourisme.

Un grand magasin renommé de Londres a organisé, pendant le mois d'octobre, une vente publicitaire d'articles suisses (décoration, meubles, services de table) avec le slogan «Discover Switzerland». Dix-huit entreprises suisses se sont associées à cette manifestation qui a attiré quelque 6 millions de visiteurs. L'agence ONST a fourni une partie du matériel d'exposition. Deux rédactrices, représentant chacune un grand quotidien anglais, furent invitées par le magasin en cause à un voyage en Suisse afin d'y visiter quelques-unes de nos industries d'exportation.



ITALIE

Agences de Milan et de Rome

Pour l'Italie, 1971 fut sans contredit l'année où a sévi la crise économique la plus aiguë de l'après-guerre. Les conséquences de la vague de grèves de 1969 et ses séquelles – moins graves, il est vrai – en 1970 et 1971, ont provisoirement mis fin à la progression économique. L'année 1971 a été caractérisée par une forte récession de toute l'économie italienne due à une augmentation inquiétante des charges salariales et à une hausse des prix continue. On observe d'autre part de premiers symptômes de chômage et une certaine pénurie des capitaux.

Ces conditions ont provoqué une crise de confiance, politique et économique, chez les chefs d'entreprise et dans les milieux ouvriers. Les conflits du travail, aussi bien dans les entreprises d'Etat que dans les grands établissements privés, ne cessent pas. La réduction des horaires de travail, les congés de maladie trop fréquents, les demandes de mise à la retraite prématurée sont autant d'indices qui font douter d'un prochain renouveau économique en Italie. Personne ne peut dire encore si la reprise si ardemment souhaitée de l'économie, qui forcément sera lente, commencera dès 1972. Cela dépendra de la stabilité politique, de la réalisation de grandes réformes sociales et surtout de l'attitude des travailleurs. Ceux-ci sont-ils disposés à conclure la

paix avec le patronat et avec l'Etat? Quoi qu'il en soit, il sera difficile, faute de moyens financiers, de mener de front toutes les réformes.

L'année touristique ne fut pas particulièrement bonne en Italie, encore que les résultats furent meilleurs qu'on ne s'y attendait au printemps, si l'on tient compte de la perturbation causée par la grève prolongée de l'hôtellerie et des transports, dont les conséquences se firent sentir jusqu'en été. Cependant, les milieux professionnels italiens sont plus optimistes pour 1972 et s'attendent à de meilleurs résultats. L'année a été satisfaisante pour le tourisme à destination de la Suisse, bien meilleure en tout cas que ne le laissait augurer la dépression économique en Italie. Nous avons atteint et même dépassé les résultats de 1970, de sorte que, depuis 1969, le flux de touristes italiens vers la Suisse n'a pas enregistré de recul. C'est pourquoi nous aussi demeurons optimistes pour 1972. Les augmentations considérables de salaires, ces dernières années, ont élevé le niveau général de vie des Italiens, qui peuvent ainsi s'accorder des vacances et des voyages plus fréquents.

«Vacanze 1971 in Svizzera – Il Paese per i giovani di ogni età»: tel était le slogan des deux agences de Milan et de Rome au printemps, en été et en automne, tandis que la publicité d'hiver proclamait «Sciare in Svizzera». Les éditions Valmartina à Florence ont ajouté à la nouvelle édition de leur guide «La Svizzera» 3000 cartes

CFF et ont publié notre slogan «Percorri l'Europa, sosta in Svizzera» au verso de la couverture. D'innombrables articles sur notre pays – environ 3000, en partie illustrés – ont paru dans la presse de la péninsule.

Des journalistes italiens ont participé aux conférences de presse suivantes: le 16 avril à Naters, Blatten et Belalp; le 12 mai lors du centenaire du chemin de fer Vitznau–Rigi; le 5 juillet pour fêter l'écrivain tessinois centenaire Francesco Chiesa; à la mi-août pour les Semaines internationales de musique à Lucerne; en septembre au jubilé des PTT pour les courses d'autos postales sur les cols Furka–Grimsel et Susten; en automne au «Salone Internazionale della Montagna» à Turin, avec la participation du Valais. En outre, une soirée publicitaire fut organisée avec succès au Centre Suisse de Milan le 13 février, pour le chemin de fer Furka–Oberalp, puis une réception fut donnée le 14 décembre pour les journalistes et les chefs d'agences de voyage à l'instigation de Pro Simplon et de l'Union valaisanne du tourisme.

Les deux contributions de presse les plus remarquables furent celles de la revue «Qui Touring» – dont le tirage est de 550 000 ex. – qui publia deux grands reportages illustrés en couleurs de plusieurs pages sur la Suisse en général et sur les coutumes de carnaval. A Milan eut lieu, du 18 juin au 17 juillet, à la demande de l'Office du tourisme de la Suisse centrale, une grande cam-

pagne publicitaire étayée par 570 affiches. De nombreuses décorations de vitrines – dont plus de 70 par l'agence de Rome – signalèrent trois foires suisses ainsi que le Salon international de l'automobile à Genève. Il en fut de même de la Fête des fleurs à Locarno, des fêtes des vigneron et d'autres manifestations, telles que les Fêtes de juin de Zurich et les Semaines internationales de musique de Lucerne.

A part le bulletin d'enneigement tiré à 800 exemplaires, l'agence a publié de nouveau un dépliant sur les semaines de ski organisées dans 42 stations suisses de sport d'hiver, ainsi qu'un horaire indiquant les meilleures communications ferroviaires à destination des régions suisses de sport d'hiver.

Nous avons organisé des présentations de films dans de nombreux clubs alpins, cercles de loisirs des grandes entreprises et associations culturelles, notamment à Milan, Turin, Florence, Bologne, Trente, Trieste, Gênes, Pavie, Vérone, Biella et Udine. Le service de films à l'agence de Rome a fait circuler 340 pellicules devant un public qui totalisa environ 45 000 spectateurs. Des soirées de cinéma ont eu lieu à l'Université de Pérouse et auprès des unités de l'OTAN à Livourne. Des films touristiques suisses furent primés aux festivals du cinéma de Milan, La Spezia, Orvieto et Ovada.

Les représentants de l'ONST ont pris part, entre autres, aux expositions suivantes: à la première

bourse de vacances intitulée «Le nostre vacanze» qui eut lieu à Milan du 16 au 24 janvier, avec le concours des offices du tourisme de Locarno et de Genève, de la société du funiculaire Locarno-Cardada, des compagnies Swissair et Itavia; à la «Rassegna mondiale dei viaggi e delle vacanze» de Gênes, du 15 au 23 mai, en collaboration avec les CFF et Swissair; à la 49^e Foire internationale de Milan du 14 au 25 avril, où nous avons organisé un service d'informations touristiques au stand officiel suisse. Nous avons également pris part à la «Fiera Internazionale dello Sport, Turismo e Vacanze» à Bari, avec le concours de l'agence de Swissair à Rome. A l'«Esposizione del Manifesto turistico» à Catane, l'affiche de l'ONST «Votre ligne... l'air des Alpes» obtint une médaille d'or. L'agence de Rome a participé en outre avec succès à huit autres expositions spéciales.

Les visites aux agences de voyage dans toute l'Italie furent plus fréquentes; elles eurent lieu parfois dans le Nord en compagnie d'un conseiller des CFF. Des voyages de groupes ou d'étude à Andermatt et Sedrun furent organisés en janvier par nos soins, en liaison avec le chemin de fer Furka-Oberalp. Les «treni della neve» ont amené des groupes de cheminots italiens à Crans, Fiesch, Montana et Zermatt. Le 2 juin, un train spécial pour Berne et Interlaken fut organisé par les CFF, le BLS et les Chemins de fer italiens. A l'occasion de la Saint-Ambroise eut lieu au début

de la saison – du 3 au 8 décembre – un voyage par car et train qui amena environ 2000 personnes à Andermatt, Davos, Wengen, Zermatt et Zinal.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Cent mille chômeurs, c'est-à-dire 2,5% de la population active, des investissements en forte régression et une hausse persistante des prix: Telles sont les caractéristiques économiques du pays à la fin de l'année. Le gouvernement de coalition élu au printemps n'a pas réussi à arrêter la hausse des prix, qui atteint 8%, et celle des salaires, qui est de 14%. La réévaluation du florin de 2,76%, entraînée par celle du DM, n'améliore nullement la situation économique. La balance des paiements est toujours fortement négative et la «stagflation» continue à sévir.

Pour la première fois au cours de la dernière décennie, le taux de croissance du mouvement touristique vers l'étranger a fortement faibli; on parle même d'un recul pour les mois d'hiver. En Suisse, pays de tourisme, le nombre des nuitées d'hôtes hollandais dans l'hôtellerie traditionnelle a cessé son évolution ascendante et dépasse à peine celui de l'an passé, tandis que dans l'hébergement para-hôtelier (principalement dans les campings) le taux d'augmentation semble se maintenir.

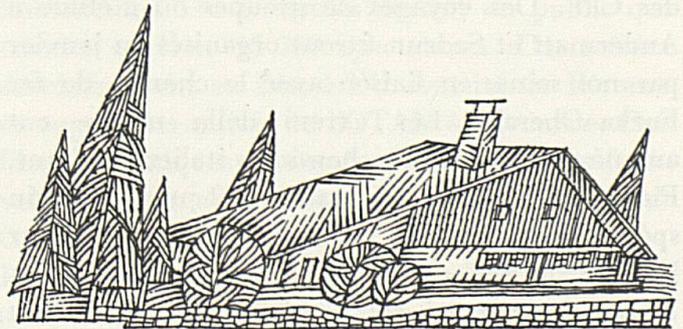
L'agence a intensifié les contacts avec la presse, la radio et la télévision. A part 18 voyages individuels de journalistes, des voyages par petits groupes de trois, cinq ou dix journalistes ont été organisés à l'occasion du centenaire du chemin de fer Vitznau-Rigi, du jubilé des PTT et du cours des directeurs d'écoles de ski à Davos. Ce cours offrit à des débutants la possibilité d'obtenir en peu de jours d'étonnants résultats grâce à la méthode du miniski.

A la suite d'échanges de vues avec la presse, en mars et en novembre à Amsterdam, les journaux publièrent 31 articles et 8 émissions furent diffusées par la radio; 14 autres émissions radiophoniques furent consacrées à la Suisse, pays de tourisme, avec notre collaboration. En mai le film de l'ONST «Ciel, roc et glace» fut diffusé par la télévision néerlandaise, tandis que la télévision TROS tournait en partie en Valais, avec la coopération de l'Union valaisanne du tourisme, une émission de 25 minutes environ destinée au programme de Noël. Un peu plus des deux tiers des 1050 comptes rendus de presse qui ont été recueillis sont dus à la coopération de l'agence.

Citons en outre parmi les activités les plus importantes de l'agence: en janvier la participation à la Bourse internationale des voyages à La Haye; en février l'exposition «40 ans d'art de l'affiche touristique en Suisse» à la Spaarbank de la Ville d'Amsterdam; en mars, en collaboration avec l'Union suisse du commerce de fromage, les Se-

maines suisses organisées dans les quatre filiales du grand magasin le plus important des Pays-Bas, le Bijenkorf; en avril les soirées de propagande à l'intention du personnel préposé aux guichets des agences de voyage, en collaboration avec des offices du tourisme de la Suisse centrale; en mai l'inauguration des voyages forfaitaires des Chemins de fer néerlandais à Stansstad, organisés pour la première fois et qui furent ensuite toujours entièrement souscrits; en août la Semaine suisse à Den Helder et enfin, en octobre et novembre, 13 soirées de films et de conférences dans les sections de l'Association néerlandaise de ski avec des conférenciers suisses, MM. M. Bertsch et K. Gamma.

L'agence a attiré l'attention du public hollandais par 600 affiches exposées pendant huit mois dans les gares, en étroite collaboration avec les offices de tourisme régionaux et locaux, tandis que 37 séances de films et de conférences, organisées directement, furent fréquentées par environ 6800 personnes.



RÉPUBLIQUE ARABE UNIE

Agence du Caire

Les restrictions sur l'exportation de devises ont maintenu à un niveau très modeste le tourisme de l'Égypte vers la Suisse. Notre clientèle dans ce pays se compose essentiellement de diplomates et de commerçants, auxquels notre agence conseille de compléter leur voyage d'affaires par un séjour en Suisse.

SUÈDE, NORVÈGE ET FINLANDE

Agence de Stockholm

Chaque rapport sur la situation économique de la Suède en 1971 modifiait les prévisions des rapports antérieurs dans un sens défavorable. Bien que l'intervention énergique du gouvernement au début de l'année ait mis fin aux grèves de plusieurs semaines, la paix du travail n'en est pas moins précaire. L'écart entre les travailleurs et leur appareil syndical s'est élargi, engendrant un ressentiment croissant. L'économie suédoise traverse une période de profonde récession: Une série d'entreprises, petites et moyennes, a dû cesser ou restreindre fortement ses activités; le nombre des chômeurs s'est accru rapidement et les majorations de salaires obtenues étaient déjà complètement absorbées en automne par le renchérissement général, malgré les mesures de stabilisation.

Contrairement aux neuf premiers mois de l'année, où malgré la récession économique les Suédois ont voyagé plus que jamais à l'étranger, on a observé au dernier trimestre un sensible ralentissement du tourisme.

L'économie de la Norvège, en revanche, est caractérisée par sa stabilité et par une intense activité. Il semble que, contrairement à la Suède, la Norvège soit restée à l'abri des fortes fluctuations de la conjoncture. On en donne pour raison principale le fait que la structure industrielle résiste mieux aux crises et que les milieux économiques, plus optimistes, continuent à investir même lorsque les circonstances sont moins favorables.

En Finlande, la croissance économique fut relativement faible. C'est surtout le contrecoup de la conjoncture en Suède et dans d'autres pays d'Europe qui s'est fait sentir défavorablement sur les exportations finlandaises. Ainsi les heureux effets de la dévaluation, opérée il y a quelques années, se sont dissipés. Le chômage croissant, la hausse constante des prix et les perturbations sur le marché international des devises sont autant de facteurs préjudiciables à l'économie finlandaise.

L'activité de l'agence a été caractérisée d'abord par la publicité destinée aux jeunes avec le slogan «Suisse bon marché», qui garde sa pleine signification malgré la réévaluation du franc suisse, et ensuite par les travaux de transformation des bureaux qui ont duré six mois. Grâce à l'éventail considérablement élargi d'offres touristiques avan-

tageuses à partir de 180 francs (vol Stockholm-Genève et retour et une semaine d'hébergement en chalet), la demande de vacances en Suisse a beaucoup augmenté.

Le niveau élevé des frais de publicité exigeait que nous trouvions des partenaires pour les partager. Ce furent: en Suède Swissair, SAS ainsi que les agences Plusresor et Nyman & Schultz; en Finlande Swissair, Finnair et la chaîne d'agences de voyage Area qui lui est apparentée; enfin en Norvège Swissair et quelques agences de voyage. Les campagnes publicitaires d'été et d'hiver, «Mountain Beach» et «Snow Beach», ont été développées: Le programme norvégien fut étendu et, pour la première fois, un programme fut publié en finnois. Ainsi, grâce à cette coordination, les deux campagnes furent entreprises à une plus grande échelle.

L'activité publicitaire dans les vitrines fut également intensifiée. Ce sont 175 unités complètes, y compris une série spéciale «Pays de vacances pour les jeunes de tout âge», qui ont été créées; en outre, 72 vitrines permirent d'exposer des affiches et des agrandissements de photos soulignant le charme des vacances en Suisse. C'est également grâce à une diligente collaboration, principalement avec les organisations de tourisme en Suisse, qu'eurent lieu huit voyages d'étude auxquels prirent part 80 spécialistes du tourisme, une série de voyages d'information pour journalistes, et enfin un voyage de 30 participants d'un

cours de tourisme de l'Ecole de commerce de Stockholm. Quatre jeunes journalistes de Suède et de Norvège participèrent à la Rencontre internationale des jeunes journalistes.

Le nombre des articles sur la Suisse dans la presse suédoise, norvégienne et finlandaise a encore augmenté. Plus de 800 reportages, pour la plupart illustrés, contre 634 l'année précédente, ont été publiés: près de la moitié émanaient de notre agence. 55 articles illustrés furent consacrés à la seule campagne «Snow Beach» et 80 au centenaire du chemin de fer Vitznau-Rigi. Les reportages illustrés de l'ONST, dont plus de soixante furent publiés, ont été très bien accueillis. La revue touristique suédoise «Jorden Runt» a fait paraître un numéro spécial sur la Suisse.

La haute qualité des affiches touristiques suisses a permis d'en faire de multiples usages: notamment pour une campagne spéciale dans plus de 400 grands magasins et commerces de sport, comme aussi dans une centaine de gares et pour la décoration de clubs de jeunes, d'associations sportives et d'écoles. En tout, plus de 10 000 affiches et agrandissements photographiques furent exposés. Dans le cadre de la publicité destinée aux jeunes, une exposition itinérante, dont l'agence fournit le matériel, circula dans 40 écoles.

Nos présentations de diapositives dans les vitrines de Malmö et d'Oslo furent très remarquées. Les grands panoramas alpestres d'hiver et d'été dans quelques banques et grands magasins ne suscitè-

rent pas moins d'intérêt. Les festivals culinaires suisses de Stockholm et d'Oslo attirèrent des centaines d'amateurs et de journalistes. Notre gastronomie fut accueillie avec intérêt même dans les écoles ménagères, où la préparation de certaines de nos spécialités culinaires fut inscrite aux programmes d'enseignement.

17 manifestations, organisées pour la plupart par les associations de jeunesse et de sport et par les agences de voyage, furent placées sous le signe de notre pays. Plus de 23 000 spectateurs assistèrent à environ 500 séances de films. Des campagnes spéciales en faveur de la candidature de la Suisse en tant que pays organisateur des Championnats mondiaux de ski de 1974 eurent lieu à l'occasion des championnats suédois de ski à Falun et du congrès de la Fédération internationale de ski à Lahti.

L'activité publicitaire de l'agence fut efficacement soutenue par les représentations diplomatiques et consulaires suisses dans les trois pays, par le dynamique Conseil économique suisse en Suède et par l'Association commerciale finnoise en Finlande. Grâce à l'intégration croissante du marché touristique en Scandinavie, la collaboration avec l'agence de Copenhague a pu être intensifiée. La plus grande attention a été accordée aux travaux de complète transformation de l'agence de Stockholm, qui sera inaugurée au début de 1972.

Peter Tellenbach †

Adjoint du chef de l'agence de Stockholm

Collaborateur de notre office depuis des décennies, M. Peter Tellenbach a été frappé le 17 août d'un infarctus avec issue mortelle immédiate, alors qu'il se rendait à son travail. La nouvelle de son brusque décès a affecté tous ceux qui le connaissaient.

Après avoir fait son apprentissage dans une station, Peter Tellenbach resta quelques années au service des CFF, puis entra en 1947 à l'ONST, plus précisément à l'agence de Bruxelles. En 1951, il fut transféré à l'agence de Stockholm où il dirigea la comptabilité et la vente des billets avec une exactitude et un zèle exemplaires. C'est là qu'il fêta le 30^e anniversaire de son activité au service des chemins de fer et du tourisme.

La disparition si soudaine de Peter Tellenbach prive notre office national d'un collaborateur fidèle, consciencieux et toujours prêt à aider. C'est avec un sentiment de reconnaissance que nous honorons sa mémoire.

AFRIQUE DU SUD

Représentation de Johannesburg

L'intérêt pour la Suisse, pays de tourisme, est resté vif malgré la réévaluation du franc et la dévaluation du rand, ce qui a entraîné une hausse des tarifs aériens. Le nombre des nuitées d'hôtes sud-africains dans les hôtels et les établissements de cure de la Suisse a augmenté de nouveau de 6,6%.

C'est Swissair qui, comme par le passé, gère les intérêts de l'ONST en Afrique du Sud. L'information est assurée par une Suissesse très au courant des conditions touristiques de notre pays. Cette collaboration a, cette année encore, donné de bons résultats. On s'efforce par des offres très favorables (Swissair Alpine Hideaway, Bus Tours, etc.) de stimuler l'intérêt pour notre pays et d'y attirer un nombre croissant de visiteurs.

ISRAËL

Représentation de Tel Aviv

Le nombre des Israéliens qui ont visité la Suisse durant l'été fut plus élevé qu'en 1970. On a pu constater, entre autres, l'augmentation réjouissante du nombre de jeunes, en particulier de groupes scolaires et d'organisations de jeunesse. Notre représentation a contribué notablement à la préparation des programmes de vacances en dis-

tribuant méthodiquement de la documentation à quelque 150 agences de voyage et à un grand nombre d'intéressés. Des conférences ont permis de conseiller pratiquement et d'orienter le public, ce qui fut très apprécié. Le nombre des familles entières qui s'intéressent à un voyage en Suisse augmente, ce qui, à cause des enfants, favorise aussi les séjours prolongés dans l'endroit de villégiature choisi.

PORTUGAL

Représentation de Lisbonne

Comme précédemment, c'est le représentant de Swissair qui prend soin de nos intérêts. L'activité s'est limitée à différentes petites campagnes publicitaires et à l'envoi de prospectus. Comme chaque année, une réception eut lieu pour les représentants de la presse et des agences de voyage dans les locaux de Swissair. Le nombre des nuitées d'hôtes portugais en Suisse a augmenté en 1971 de 3%.