

# Agences et représentations à l'étranger

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **33 (1973)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

## **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.

Nos agences à l'étranger ont travaillé en prenant pour leitmotiv le slogan adopté pour ces prochaines années «La Suisse – pays des vacances à la carte», destiné à attirer l'attention sur la diversité de l'offre de notre pays et à présenter la Suisse comme un pays de vacances sur mesure, où l'on peut s'adonner à tous ses violons d'Ingres. L'accent a été mis sur une information continue relative à toutes les possibilités permettant de faire des vacances et pratiquer son «hobby» favori. Nous avons remis à nos agences, dans ce but, des listes des divers hobbies offerts établies à la suite d'une enquête menée auprès des organisations touristiques régionales et locales.

Nous nous sommes efforcés d'entretenir les meilleures relations avec les agences de voyages, les entreprises de transport, les automobiles-clubs et toutes les autres organisations entrant en ligne de compte. Notre service extérieur a été étendu autant que possible et nous avons intensifié la propagande d'acquisition, spécialement en faveur de la carte suisse de vacances et d'autres titres de transport intéressants pour les touristes. L'offre de voyages en Suisse par les agences de voyages étrangères, pendant la saison d'été, a de nouveau été condensée en un tableau synoptique imprimé. En collaboration avec nos agences, divers voyages d'étude ont été organisés pour des collaborateurs de bureaux de voyages, d'automobiles-clubs, de compagnies de chemin de fer, ainsi que pour des journalistes étrangers.

### ALLEMAGNE FÉDÉRALE

#### *Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf*

Sur le marché touristique, la grève perlée des «aiguilleurs du ciel» a entraîné une stagnation du trafic aérien, tandis que le tourisme ferroviaire profitait de l'interdiction de circuler le dimanche en automobile. Les recettes touristiques en devises de la République fédérale se sont élevées, pour les 9 premiers mois, à 4,63 milliards de DM (4,67 milliards l'année précédente), alors que les dépenses atteignaient 14 milliards de DM (11,55).

Les indications suivantes montrent combien l'activité de notre agence s'est accrue: demandes de renseignements (+11%), devis de titres de transport (+30%), expédition de 7100 photos de presse et dias (+35%), 2650 demandes par télex (+47%). Nous avons en outre lancé plusieurs campagnes et mis sur pied des manifestations spéciales: organisation et exécution de 10 voyages d'étude, en partie en collaboration avec des organisateurs de voyages, l'alliance des entreprises allemandes d'autobus et les chemins de fer allemands; quatre voyages de presse, ainsi que de nombreux voyages d'information individuels pour près de 100 journalistes. Quelque 7000 publications sur des thèmes suisses ont paru dans la presse allemande, tandis que la radio et la télévision émettaient des reportages, des reflets et de brèves informations sur notre pays. La télévision

a de plus consacré une longue émission à la Haute-Engadine. Onze réceptions d'information ont été données dans 9 villes allemandes aux représentants de mass media, d'agences de voyages, d'automobiles-clubs, d'industries et syndicats, ainsi que 4 réceptions en collaboration avec le comité d'organisation des Championnats du monde de ski alpin à St-Moritz.

A l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire de la création de Touropa, le chef de l'agence a, en présence de plus de 1000 représentants de bureau de voyages, apporté les vœux de la Suisse. Une campagne de camélias a été organisée à Brême en faveur du Tessin, avec l'appui de l'Office tessinois du tourisme, des chemins de fer allemands et des grands magasins Horten. En collaboration avec la direction de DER, 50 vitrines des agences DER, consacrées à la Suisse dans diverses villes, ont attiré l'attention sur la carte suisse de vacances et les vacances à la carte. Le directeur de l'ONST a fait à l'assemblée des représentants de DER un exposé très écouté intitulé «Tourisme mondial et agences de voyages».

Des communiqués de presse, et en hiver des bulletins d'enneigement, ont été envoyés à quelque 1700 destinataires, qui ont reçu en outre chaque mois des communications touristiques. L'agence et la sous-agence ont visité des organisateurs de voyages, des bureaux de voyages, des entreprises industrielles et des automobiles-clubs et ont participé aux séminaires d'information en présentant

des films et des diapos, et en distribuant de la documentation. Nos collaborateurs libres et nos collaborateurs ont donné 234 conférences devant plus de 25 000 auditeurs. Nous avons en outre organisé un certain nombre de semaines culinaires. Nos films ont été vus par quelque 220 000 spectateurs. Nous avons élaboré pour nos clients diverses listes et imprimés sur des appartements et chalets de vacances, des voyages forfaitaires d'été et d'hiver, etc.

Le chiffre d'affaires de la carte suisse de vacances a augmenté de 64%. La vente des titres de transport a augmenté de 7,6% et dépassé le cap du million.

#### AMÉRIQUE DU SUD

##### *Agence de Buenos Aires*

Après le changement de gouvernement, qui eut lieu au printemps, la situation économique s'est remarquablement consolidée en Argentine, ce qui a favorisé l'évolution du tourisme à destination de l'Europe. La Suisse a pu maintenir sa place dans le programme européen des agences de voyages argentines.

Au Brésil, l'essor industriel se poursuit. Le trafic commercial avec la Suisse s'est considérablement développé et l'exposition industrielle suisse (Expo Suiça 73), organisée pour la première fois à São Paulo, en témoigne. Notre stand touristique com-

mun avec Swissair et la compagnie aérienne brésilienne Varig a largement retenu l'attention.

En collaboration avec les ambassades et consulats de Suisse et Swissair, nous avons pu, une fois de plus, distribuer avec succès notre matériel de propagande dans toute l'Amérique du Sud. Nos efforts pour atteindre les marchés à l'intérieur du continent ont été appuyés par des présentations de films, des conférences, des comptes rendus de presse, des émissions de radio et de télévision.

Succédant à M. *Alfredo Weidmann*, chef de l'agence, qui, ayant atteint la limite d'âge, se retirait après plus de 23 ans d'activité, M. *Urs Eberhard* a pris intérimairement la direction de l'agence à la fin de l'année.

#### AUTRICHE

##### *Agence de Vienne*

Malgré la forte augmentation du tourisme motorisé, nous avons obtenu, à la suite d'une campagne publicitaire minutieusement préparée, un remarquable succès de vente de la carte suisse de vacances. 340 articles de journaux rédigés le plus souvent avec notre concours ont été publiés sur les divers aspects de la Suisse, pays de tourisme. La télévision et la radio ont consacré plus d'une douzaine d'émissions, très suivies, à la Suisse orientale, la région du Mont-Rose, Mürren, la Bernina, le Rothorn de Brienz et le Toggenbourg. Notre

service de conférences a organisé 22 manifestations. Nous avons donné deux fois à Vienne, devant 300 spectateurs chaque fois, notre traditionnelle conférence d'information sur le pays de vacances que nous représentons. Nous avons participé efficacement à la rénovation et à l'extension de nouveaux chemins de tourisme pédestre et de pistes de ski dans la forêt viennoise et nous avons fourni aussi nos indicateurs de direction. Notre service de film s'est mis à la disposition de diverses organisations dans tous les «Länder».

Un week-end de ski à St-Moritz pour des spécialistes d'agences de voyages et des journalistes de Salzbourg, du Tyrol et du Vorarlberg a marqué l'ouverture de la saison d'hiver. En octobre, une conférence de presse a été consacrée aux Championnats du monde de ski alpin à St-Moritz. Les semaines culinaires organisées à Vienne ont été couronnées de succès et le week-end à Zurich, réservé aux collaborateurs de bureaux de voyages autrichiens, a contribué à resserrer le contact avec l'hôtellerie. D'une manière générale, l'on a constaté en 1975 un regain d'intérêt des touristes autrichiens à l'égard de notre pays.

#### BELGIQUE

##### *Agence de Bruxelles*

Les 35 voyages en Suisse organisés par notre agence pour des journalistes nous ont valu

800 articles dans la presse belge. Les radios d'expression néerlandaise, française et allemande ont consacré plus de 6 heures d'émission à notre pays. Plus de 1050 projections de films ont été vues au total par 77 000 spectateurs. Le film «Appenzell» présenté dans divers cinémas a remporté un vif succès. En outre, 250 vitrines ont été décorées par nos soins et 3650 affiches placées dans les gares, les banques et les grands magasins.

Notre agence a participé à trois grandes expositions, dont le Salon des vacances à Bruxelles (plus d'un million de visiteurs), le Salon des vacances de Charleroi (un demi-million de visiteurs) et le Salon des Chemins de fer à Bruxelles, ce dernier en étroite collaboration avec les CFF. Parmi les campagnes spéciales, mentionnons les 29 week-ends et semaines suisses, organisés dans les meilleurs hôtels et clubs, qui ont marqué notre présence dans toutes les régions du pays, ainsi que la décoration pendant un mois d'une rue liégeoise à l'occasion des fêtes de la francité.

Pour l'organisation de vacances «Intersoc» qui fêtera son 25<sup>e</sup> anniversaire en 1974, nous avons affrété 296 trains spéciaux qui ont transporté 107 000 voyageurs à destination de nos Alpes.

## CANADA

### *Agence de Toronto*

Une enquête a révélé que 60% de la population faisaient un voyage des vacances et que, proportionnellement, les Canadiens dépensaient le plus pour des voyages à l'étranger.

Le 15 janvier, notre nouvelle agence a été ouverte au 20<sup>e</sup> étage du Commerce Court West, l'immeuble commercial le plus haut et le plus moderne de Toronto. Il est aussi prévu d'ouvrir une sous-agence à Montréal. Notre principale activité a consisté à adresser des lettres de propagande et des communications d'agence aux spécialistes des voyages et à la presse pour faire connaître l'ONST au Canada. Le 1<sup>er</sup> décembre, la vente de la carte suisse de vacances a commencé.

Le manuel de vente «Selling Switzerland 1973» a été distribué à 900 agences de voyages. Nous avons établi de précieux contacts avec les gens du tourisme à l'occasion des réunions de l'ASTA-Canada qui, depuis peu, ne dépend plus des USA. En collaboration avec Swissair et avec la coopération d'autres régions alpines, le film «Cash in on the Alps», tourné à l'intention des agences de voyages, a été présenté dans six villes. Les séminaires ont parallèlement donné au chef de l'agence l'occasion de s'introduire dans les milieux touristiques.

A Toronto, 17 vitrines d'agences de voyages ont été décorées en prenant pour thème «Vacances à

la carte ». L'ONST a participé en outre aux expositions «Terre des Hommes» à Montréal et «Caravan» à Toronto. Nous avons invité des représentants de bureaux de voyages de Toronto et de Montréal, ainsi que des journalistes à faire des voyages d'étude en Suisse.

L'envoi de communiqués de presse, ainsi que de fréquents contacts personnels avec les rédacteurs touristiques, nous a valu 146 publications dans la presse canadienne. Onze interviews à la télévision, ainsi que 28 émissions diffusées à notre instigation ont attiré l'attention sur la nouvelle agence de l'ONST. Une brève information sur les festivités du 1<sup>er</sup> août en Suisse a été reprise par plus de 50 stations de télévision et de radio. Notre conférencier a pu, au cours de 342 présentations de films, enthousiasmer 118 000 jeunes gens pour la Suisse. Le film «Switzerland and the Alps» a été présenté dans 19 villes.

#### DANEMARK

##### *Agence de Copenhague*

Le trafic à destination de l'étranger a connu une stagnation, ressentie surtout par les organisateurs de vols à la demande et très nettement par les organisateurs de voyages par chemins de fer. Malgré la hausse sensible du coût de la vie en Suisse, notre capacité concurrentielle s'est améliorée par rapport à nos voisins, où les prix des pres-

tations touristiques ont augmenté souvent encore plus fortement, en partie à la suite de l'introduction de la taxe à la valeur ajoutée.

Pour les représentants de la presse et des agences de voyages, nous avons organisé un voyage d'étude hivernal en Suisse centrale. En automne, un groupe de collaborateurs du Touring-Club danois a fait un voyage circulaire par les cols des Alpes. Les deux stands présentés aux expositions «Auto et loisirs», à Copenhague, et «Printemps 1974», à Aalborg, étaient placés sous le signe des vacances à la carte. Le «Berlingske Tidende» a publié, sur le même thème, 2 pages spéciales consacrées à la Suisse. Nos reportages illustrés ont été reproduits 108 fois.

L'exposition itinérante «Les meilleures affiches suisses» a été montrée une dernière fois à Aabenraa, en liaison avec l'exposition suisse de livres. Dans le cadre des campagnes spéciales avec des magasins de sports et de confection pour hommes, ainsi qu'avec les chemins de fer danois, 2000 affiches ont été placardées. L'agence a participé, en province et dans la capitale, à 4 réceptions de journalistes et d'employés d'agences de voyages des bureaux de tourisme étrangers, ainsi qu'à la présentation, à Copenhague, des possibilités de congrès en Suisse. Elle organisa chaque fois deux soirées d'informations pour les représentants de l'Automobile-Club et, en collaboration avec les directeurs des offices de tourisme d'Andermatt et d'Engelberg, pour les vendeurs de voyages

d'hiver. 34 000 spectateurs ont vu le film suisse du producteur Møller Nielsen. La télévision a émis le long métrage de deux heures «Où en est la Suisse?», tourné avec l'appui de Pro Helvetia. 5000 brochures ont été envoyées à des médecins en faveur de l'Association suisse des stations climatiques.

## EGYPTE

### *Agence du Caire*

Au cours des neuf premiers mois, le trafic touristique à destination de l'Égypte a repris très fortement. Les possibilités relativement limitées d'hébergement en avaient cependant freiné la croissance. Les événements politiques d'octobre dernier ont malheureusement tout remis en question. Le trafic à destination de la Suisse a également connu une animation réjouissante durant les neuf premiers mois de l'année. Malgré la crise politique et la fermeture de l'aéroport du Caire pendant trois semaines, le nombre des passagers qui se sont envolés, en 1973, à destination de la Suisse a augmenté de 27% par rapport à 1972. En collaboration avec Swissair, dont nous défendons les intérêts au Caire, la propagande a mis l'accent sur la Suisse, pays de destination et de transit.

## ESPAGNE

### *Agence de Madrid*

Les possibilités de vacances à la carte et de la carte suisse de vacances ont formé le leitmotiv de nos visites d'acquisition dans 8 capitales de province, ainsi que de la décoration de plus de 80 vitrines, expositions, d'informations de presse et d'interviews. Pour propager la carte suisse de vacances, nous avons organisé, avec les consulats de Suisse à Barcelone, Madrid et Séville, un concours entre 1500 Suisses résidant en Espagne, concours doté de 4 prix (cartes de vacances).

Les reportages illustrés de l'ONST et les articles de nos «Noticias de Suiza» ont été publiés dans 168 quotidiens et revues. Le 14<sup>e</sup> grand prix de l'ONST (courses de ski), ainsi que la 7<sup>e</sup> ONST-Golf-Cup en Catalogne et à Bilbao firent l'objet de commentaires dans la presse et à la télévision. A l'occasion du congrès mondial des relations publiques à Genève, la revue «Relaciones Publicas» a édité un numéro spécial consacré à cette ville. Nous avons organisé des réceptions de presse à Madrid, Bilbao et Barcelone. Dans cette dernière ville, nous avons partagé le rôle d'hôtes avec les organisateurs des Championnats du monde de ski alpin à St-Moritz.

Plus de 500 films ont été présentés devant 190 000 personnes. 28 copies ont passé sur les ondes des canaux de télévision des deux grands hôtels Meliá de Madrid, et 3 millions de spectateurs ont été

enthousiasmés par les productions du chœur «Genève-Chante» au cours du programme de télévision «Tarde para todos». Nous avons eu un stand d'informations à la Foire internationale de Barcelone, visitée par plus de 700 000 personnes, ainsi qu'à la Foire commerciale de Guadalajara, au centre culturel de Soria et lors du premier marché espagnol «Jumbo» près de Barcelone. Le chef de l'agence a accompagné 15 spécialistes de bureaux de voyages lors d'un week-end d'étude, organisé par le MOB à destination de Montreux, Château-d'Œx et Gstaad. Pour la première fois, nous sommes parvenus à offrir un vol interville «Fin de Semana en Ginebra».

#### ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

##### *Agence de New York et sous-agence de Chicago*

L'agence a concentré tous ses efforts sur une information intensive afin de répondre et de combattre comme il convenait les rapports – la plupart du temps inexacts et dramatisant la situation – de correspondants américains en Europe sur le coût élevé des prestations touristiques suisses. Des voyages d'étude de journalistes en Suisse ainsi que des communications de presse contribuèrent à donner une image plus véridique. A ce propos, nous avons renforcé nos contacts avec les organisations et représentants de «incentive tours» et de congrès participant au trafic touristique à des-

tinuation de l'Europe. Nous avons opéré soit par campagnes d'annonces, soit par voyages d'information de collaborateurs de bureaux de voyages et de compagnies aériennes. Nous avons participé en outre à 22 foires spécialisées et expositions touristiques dans les principales villes des USA.

La radio et la télévision ont consacré à la Suisse 67 programmes et reportages d'une durée d'émission totale de 30 heures. A elle seule, l'agence a dénombré 1740 extraits de presse contenant des informations touristiques, économiques et culturelles sur notre pays. Nos films ont été présentés devant quelque 250 000 personnes au cours de 2862 représentations.

Le chiffre d'affaires de la vente des titres de transport a – comme il fallait s'y attendre – reculé de 17% et n'a plus atteint que 7,423 millions. Il est d'autant plus réjouissant de constater qu'en revanche le chiffre d'affaires de la carte suisse de vacances a encore augmenté de 22%.

Des campagnes de propagande ont été également mises sur pied à l'occasion du congrès mondial du Rotary International, qui s'est tenu au mois de mai à Lausanne. Une soirée d'information, avec conférence de presse sur les Championnats du monde de ski alpin 1974, a réuni, en novembre, 150 des plus importants rédacteurs sportifs des mass media. Nous avons entretenu des relations encore plus étroites avec les organes de travail de l'European Travel Commission, de l'Alpine Tourist Commission, de l'Eurailpass Executive



Commission, de l'Europabus Overseas, de la Conference of European Railroad Representatives, ainsi qu'avec le Swiss Industries Group.

#### *Agence de San Francisco*

«Switzerland – Hobbyland – Vacationland» tel a été le leitmotiv d'une campagne de décoration de vitrines en Californie du Sud; nous avons aussi proposé avec ce slogan des tours pour des clubs de tourisme pédestre. Le grand prix photographique de l'Union de banques suisses a été annoncé par les magasins de photographie et par la station de radio KKHI à San Francisco. Divers journalistes ont accepté de faire des voyages d'étude en Suisse. 409 articles et 141 photos ont été publiés dans le rayon de l'agence. Notre service de film a présenté 355 copies devant 86 000 spectateurs. En outre, 58 films ont passé à la télévision. Les productions élaborées en collaboration avec l'ONST et destinées à la télévision «Switzerland Nobody Knows», «Wonderful World of Brother Buzz», diverses émissions du «Dating Game» (Montreux, Zermatt), ainsi que le film documentaire en 15 épisodes «The Swiss Story», ont été vus par plus de 40 millions de spectateurs. La radio a émis chaque semaine des impressions de voyages sur la Suisse romande, Berne et Bâle, ainsi qu'une série de 15 émissions sur des compositeurs suisses.

Avant le début des Championnats du monde de ski alpin à St-Moritz, l'agence organisa une con-

férence de presse, qui réunit 120 journalistes, à l'occasion des courses finales de la FIS World Cup à Heavenly Valley. Nous avons participé avec notre personnel et notre stand d'information aux manifestations suivantes: International Folk Fair, San Francisco; Pacific Jewelry Show, Los Angeles; Travel/Age West Sales Seminar à Palm Springs; et nous avons distribué du matériel d'information pour une douzaine d'expositions organisées dans le rayon de l'agence.

Nous nous sommes rendus, en voyage d'acquisition, à Salt Lake City, Denver, Los Angeles, Mexiko City, Guadalajara. Nous avons en outre pris part au congrès mondial de l'ASTA à Acapulco, à la Western Regional ASTA Conference à Vail et à la réunion du Northern Chapter de l'ASTA à Taipei.

Il a été vendu pour 226 000 dollars d'Eurailpass et de Studentrailpass, ce qui représente une diminution du chiffre d'affaires de 19% par rapport à l'année précédente.

#### FRANCE

##### *Agence de Paris*

La statistique a enregistré cette année une baisse du nombre des nuitées françaises dans l'hébergement classique. En chiffres absolus, la Suisse est toujours au 3<sup>e</sup> rang des pays visités par les Français. Nous avons déployé de grands efforts pour

lutter contre la renaissance de l'idée, répandue en France, que la Suisse est un pays cher, et nous avons intensifié notre activité d'acquisition auprès des bureaux de voyages et d'organisations de loisir de grandes entreprises. L'agence a fourni à la télévision une série de films et de diapositives de l'ONST, qui ont été projetés dans l'émission « Vivre à loisir », ainsi qu'un film d'actualité consacré à l'introduction du suffrage féminin dans les cantons où ont lieu les Landsgemeinden.

Plus de 200 articles et reportages, parfois photographiques, ont été publiés sur notre pays par la presse française. Avec notre collaboration, le Comité d'accueil des écoles publiques a de nouveau organisé des trains spéciaux à destination de la Suisse centrale, de Berne et de Fiesch. C'est dans ce village valaisan que le millionième élève, transporté par cet organisme, a été fêté. Durant tout le mois de novembre, diverses vitrines d'agences de voyages, de maison des jeunes, etc., à Calais, ont été consacrées à la Suisse, pays de vacances. Notre conférencier a inauguré sa nouvelle causerie avec diapositives « Splendeurs des Grisons » devant l'Association des membres des palmés académiques; il a donné au cours de l'année 21 conférences qui ont réuni 2150 auditeurs à Paris et en province.

Un contrat d'utilisation de la salle « Porte de la Suisse » a été conclu entre le Département politique fédéral et l'ONST. Les bénéficiaires en sont les sociétés de la colonie suisse et l'ambassade de

Suisse en France. Plus de 30 manifestations y ont eu lieu en 1973.

Plus de 1000 films de notre cinémathèque ont été projetés en France. L'ONST a en outre participé au Festival de courts métrages pour la jeunesse à Paris, à l'occasion duquel le film « Ski for You » a reçu une distinction. Le chef de l'agence a fonctionné comme membre du jury au Festival international du film touristique à Tarbes. L'agence a décoré plus de 200 vitrines à Paris et en province, sans oublier des stands d'information aux salons du tourisme, galas du ski, ainsi qu'à une exposition ferroviaire. Nous avons distribué au total 45 tonnes de matériel de propagande dans toute la France.

Malgré une vente accrue de cartes suisses de vacances pour une valeur de 118 079 francs (1972 98 673 francs), le chiffre d'affaires de la vente des titres de transport a reculé de 8% par rapport à l'année précédente.

#### *Bureau de Nice*

Après la suppression de notre bureau de renseignements touristiques à Nice le 31 mars 1973, l'agence de Paris a étendu son activité à ce secteur.

## GRANDE-BRETAGNE

### *Agence de Londres*

Le marché touristique a souffert particulièrement de la diminution du pouvoir d'achat de la livre sterling, diminution encore plus sensible à l'étranger qu'en Grande-Bretagne. Et la tendance de remplacer les vacances à l'étranger par des vacances dans le pays est devenue toujours plus nette. Les organisateurs de voyages ont enregistré un mauvais exercice et, parallèlement, le chiffre des nuitées anglaises en Suisse ainsi que nos ventes de titres de transport ont reculé.

Parmi les campagnes spéciales de l'agence, mentionnons: à mi-mai, voyage d'étude d'une semaine en Angleterre et dans le pays de Galles – organisé en commun par l'ONST et la British Tourist Authority (BTA) – du Groupe parlementaire du tourisme et des transports. Organisation en mai et octobre, de voyages de week-end sous le titre « Railways of Switzerland », ainsi que d'un voyage de 9 jours, en automne, pour plus de 100 amis du rail. Mise en valeur de la carte suisse de vacances dans la presse britannique. Augmentation de 70 % du chiffre d'affaires de la vente de ce titre de transport. Expositions spéciales dans les vitrines du restaurant du Swiss Centre sur le thème « Switzerland through the eye of a camera », « Bernese Oberland – Playground of Europe » et « Swissair – the Airline of Switzerland ». Décoration des vitrines de l'agence avec des sujets

évoquant la carte suisse de vacances et les vacances à la carte. Organisation de cours d'instruction sur l'Oberland bernois, pour les spécialistes de bureaux de voyages, à l'occasion d'une présentation spéciale au Swiss Centre, ainsi que des cours généraux de formation à l'intention de divers organisateurs de voyages. A l'occasion du voyage de propagande d'une délégation de l'Office de tourisme du canton de Vaud, au début de juin, organisation d'un « Swiss Breakfast » au Swiss Centre pour 250 importants spécialistes de bureaux de voyages et journalistes britanniques. Organisation de divers voyages d'études en collaboration avec Swissair, British Airways et des bureaux de voyages britanniques, pour des journalistes, organisateurs de voyages, de congrès et de réunions, etc.

La télévision a consacré à la Suisse 20 émissions d'une durée totale de plus de 12 heures, alors que la radio diffusait 15 émissions sur notre pays. 1411 publications ont paru dans la presse, 41 614 films ont été présentés à 3 692 000 spectateurs, et 45 conférences ont contribué à mieux faire connaître la Suisse.

## ITALIE

### *Agences de Milan et de Rome*

Pour la première fois depuis la deuxième guerre mondiale, le tourisme à destination de la Suisse

a fortement reculé. C'est pourquoi nous avons intensifié nos efforts publicitaires pour reconquérir les touristes italiens. Les agences de Milan et de Rome ont mis sur pied de nombreuses campagnes spéciales inspirées par le slogan de l'ONST « La Suisse – pays des vacances à la carte » et par la carte suisse de vacances. Mentionnons en particulier : présence aux foires de Milan et de Bari, sous forme d'un stand de renseignements organisé en commun avec la Chambre suisse de commerce en Italie. Les deux films « Lagalb » et « Valais-hiver » ont obtenu le 1<sup>er</sup> prix aux festivals internationaux du film d'Ovada (Alessandria) et de Milan. Participation de l'agence de Rome au Festival du film à Salerne, et aux expositions d'affiches touristiques de Catane et Cagliari. Organisation de conférences de presse en présence de nombreux représentants des milieux touristiques, au Centro Svizzero, à Milan, avec le Valais, le 11 octobre, et avec l'Office du tourisme de St-Moritz, le 7 novembre, pour faire de la propagande en faveur des Championnats du monde de ski alpin 1974. Présentation de la saison d'hiver au Tessin – également au Centre suisse à Milan – à des journalistes de Lombardie. Rencontre des organisateurs du Comptoir de Martigny et de membres des autorités valaisannes avec des représentants du gouvernement et de la presse de la province de Turin. Festivités officielles à l'occasion du 50<sup>e</sup> anniversaire du chemin de fer des Centovalli (3 et 4 octobre), suivies d'un voyage

des invités italiens et suisses de Domodossola à Locarno. Décoration d'une vitrine de l'agence à l'occasion du centenaire de la mort de l'écrivain milanais Alessandro Manzoni, en collaboration avec le « Centro studi manzoniani ».

Après 6 mois de travaux de construction, nous avons réintégré, le 26 novembre, les locaux complètement rénovés et agrandis de l'agence au Centro Svizzero. Ces locaux équipés d'une manière moderne et fonctionnelle, ainsi que les 8 vitrines, faciliteront notre travail au service d'une propagande efficace en faveur de la Suisse, pays de tourisme.

#### PAYS-BAS

##### *Agence d'Amsterdam*

La Suisse, comme tous les autres pays de tourisme, accuse une régression des nuitées néerlandaises. Alors que nombre de nuitées hôtelières a baissé de quelque 5 %, il est, dans la para-hôtellerie, demeuré à peu près équivalent à celui de l'année précédente.

L'agence a développé ses contacts avec la télévision, la radio et la presse. 26 voyages d'études ont été complétés par les invitations de la Commission romande de la ligne du Simplon, de l'Union valaisanne du tourisme (safari-mulets), de l'Ente Ticinese per il Turismo (50 ans du chemin de fer des Centovalli et fête des vendanges

à Lugano), et la participation au cours des directeurs d'école de ski à Flims, ce qui a donné lieu à plusieurs pages d'articles, ainsi qu'à deux émissions radiophoniques de 30 minutes sur La Lenk et Zurich. Près de 1500 informations de presse ont paru et le personnel de l'agence a organisé 24 soirées de conférences avec présentation de films. Nos efforts pour propager les vacances à la carte ont été appuyés par une publicité renforcée au moyen de « Showcards » dans les trains et d'affiches dans les gares. L'inclusion de Wildhaus dans le programme de voyages forfaitaires des chemins de fer néerlandais a entraîné une augmentation du nombre total de nuitées de cette campagne, qui a atteint environ 25 000.

Alors que s'achevait la première étape de la rénovation de l'agence (premier et deuxième étages), le département information et publicité a été réorganisé. Outre les « Nieuws uit Zwitserland », les bulletins d'enneigement, le service d'article et de documentation, nous avons introduit les « Actueel toeristisch Nieuws ». Elles paraissent chaque semaine, sont jointes à tous les envois de prospectus et l'on peut les entendre au téléphone en composant le numéro 25 30 89.

Mentionnons encore comme initiatives spéciales: participation aux « Swiss Food Festivals » à Amsterdam, Rotterdam et Delfzijl; colloques de presse, au printemps et en automne, en faveur des Championnats du monde de ski alpin à St-Moritz; participation à de petites expositions à Uden,

La Haye, Utrecht et Amsterdam; présentation de la Suisse, pays de congrès. Les deux plus grandes manifestations eurent lieu au mois de juin à Driebergen, sous forme d'une semaine suisse et pendant les mois d'octobre et de novembre à Den Bosch, Leeuwarden et Zwolle, sous forme d'une campagne commune avec Wagon-lits/Cook, à l'occasion de laquelle l'agence organisa des soirées de conférence avec présentation de films, des colloques avec la presse, des expositions dans les vitrines et des soirées de prise de contact.

#### SUÈDE, NORVÈGE ET FINLANDE

##### *Agence de Stockholm*

Notre activité était inspirée du leitmotiv « Vacances à la carte et carte suisse de vacances ». En collaboration avec Swissair, SAS et l'organisateur de voyages Plusresor, nous avons pu mettre sur pied une offre d'été attrayante « Suisse spécial » (prix minimal pour une semaine fr. 450.-), ainsi que le programme d'hiver « Les Alpes pour tous » (prix minimal fr. 485.-). Au cours de séminaires et soirées d'information dans les principales villes de Suède, 350 spécialistes d'agences de voyages ont été renseignés à fond sur nos offres spéciales et les vacances à la carte. Nous avons organisé, avec des directeurs des offices de tourisme d'Andermatt et d'Engelberg, deux présentations de

vente. 70 vitrines ont été décorées dans les grandes villes de Suède. La presse des trois pays a publié plus de 150 articles illustrés sur les vacances à la carte. Un tiers des quelque 800 articles de journaux parus sur la Suisse – dont le numéro spécial «Suisse» de 77 pages de la revue touristique suédoise «Jorden Runt» – a été composé avec notre concours.

Six voyages d'étude pour des spécialistes du tourisme ont été organisés en collaboration avec Swissair et les offices de tourisme compétents, à destination de la Suisse; 27 chefs de filiales d'un Konzern suédois de denrées alimentaires ont visité des industries suisses, et les membres de la Chaîne suédoise des rôtisseurs ont été enthousiasmés par les possibilités touristiques et gastronomiques de la Suisse. Le service de conférences a participé à divers séminaires et à des leçons dans les gymnases et écoles professionnelles. Nos films ont été présentés à quelque 24 000 personnes, et les 22 soirées suisses que nous avons mises sur pied nous ont donné l'occasion de faire de la publicité en faveur de notre pays auprès de plus de 10 000 auditeurs. La semaine suisse d'une maison de mode organisée à Turku (Finlande) a été couronnée de succès. La radio et la télévision ont consacré à la Suisse d'appréciables durées d'émissions.

Le 1<sup>er</sup> octobre, M<sup>me</sup> Kim Vintilescu a pris ses fonctions de chef d'agence. La nouvelle de la nomination d'une femme, et de nationalité suédoise,

pour ce poste a été bien accueillie dans tous les milieux.

#### AFRIQUE DU SUD

##### *Représentation de Johannesburg*

Malgré l'instabilité du rand africain, on a enregistré un trafic touristique animé à destination de la Suisse. Les nuitées d'Africains du Sud ont même légèrement augmenté dans notre pays. Il est réjouissant de constater qu'il y a toujours davantage d'Africains du Sud qui projettent de faire des vacances et qui incluent la Suisse dans leur itinéraire. Les arrangements forfaitaires sont toujours plus demandés. 1974 promet – en bonne partie en raison des tarifs d'excursion aériens Afrique du Sud–Suisse – d'être une bonne année touristique.

#### ISRAËL

##### *Représentation de Tel Aviv*

L'important recul des nuitées israéliennes est imputable à la tendance des Israéliens, surtout de la jeune génération, de transformer leurs vacances en brefs congés. Les opérations militaires du mois d'octobre ont complètement paralysé le trafic touristique. De nombreux touristes ont immédiatement regagné leur pays. En raison de l'incertitude

de la situation politique, le trafic d'hiver a été nul. Nous nous efforçons néanmoins de maintenir l'image de la Suisse, pays de tourisme en distribuant du matériel d'information, des photos, des diapositives et des films en couleur aux écoles, sociétés, etc. Si la situation se stabilise, on peut escompter que la vieille génération aurait tôt fait de reprendre ses traditionnels voyages d'été à destination de l'Europe.

## PORTUGAL

### *Représentation de Lisbonne*

Notre représentation qui se trouve dans les locaux de l'agence de Swissair s'est principalement occupée de distribuer du matériel de propagande dans tout le Portugal, ainsi que de donner des renseignements oraux et écrits. La demande concernant les établissements de cure et les instituts d'éducation de notre pays a été très forte. Grâce à une vaste campagne publicitaire, la vente de la carte suisse de vacances a sensiblement augmenté. Diverses vitrines à Porto, Coïmbre et dans la province d'Algarve ont fait de la propagande pour la Suisse. Trois films de l'ONST sur le ski et l'alpinisme ont éveillé un vif intérêt. A la suite de nos efforts, plusieurs articles illustrés ont paru dans la presse quotidienne et hebdomadaire. Le matériel de propagande des CFF et des PTT a été diffusé pendant toute l'année. Dix des vols charter, orga-

nisés par Swissair, ont amené quelque 1000 touristes en Suisse.

