Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 38 (1978)

Rubrik: Agences à l'étranger

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.07.2025

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

GÉNÉRALITÉS

Au cours de l'année en revue, le vaste programme de rénovation de nos agences – dont la réalisation a débuté en 1966 et qui, entre-temps, a exigé quelque 30 millions de francs d'investissements – a presque été achevé. Au mois de janvier, nous avons pu occuper l'agence de *Bruxelles* entièrement rénovée, de même que les nouveaux locaux de l'agence de *San Francisco,* transférée de Market Street à Union Square nettement mieux situé. L'agence de *Francfort sur le Main* attend encore l'achèvement de sa modernisation qui se fait en trois étapes, la première venant d'être terminée et la seconde devant être accomplie en 1979. Notre représentation à Rome a aussi un urgent besoin de rénovation. Malgré tous les efforts déployés, il n'a pas été possible, jusqu'à fin 1978, d'obtenir les autorisations de transformation nécessaires. A Madrid, nous allons au devant d'un léger rafraîchissement de l'agence.

Tel un fil rouge qui traverserait les activités des agences de l'ONST l'on a pu suivre les efforts constamment déployés pour présenter l'ensemble de l'offre touristique suisse dans sa réalité compétitive et pour rendre de justes proportions à l'image caricaturale que certains cherchaient à donner du niveau des prix dans notre pays. Jusqu'à la fin de l'été, ces efforts ont été couronnés d'un succès évident. L'on a en effet assisté à une sensible diminution des titres et slogans indifféremment publiés sur le thème d'une Suisse durablement chère en raison du cours élevé de notre franc. Mais la très forte progression de ce dernier en août et septembre – qui fit tomber très bas les cours de monnaies importantes pour notre tourisme – provoqua une rechute.

Le but du programme spécial de propagande mis sur pied pour 1979 et 1980, grâce à l'appui de la Confédération, était de diriger les conversations – qui tournaient en rond autour de la cherté du franc – sur des sujets continuant à être de précieux atouts pour un pays de tourisme comme la Suisse. En d'autres termes, il s'agissait de remettre en évidence et de refaire parler de la propreté traditionnelle de notre pays, de la sécurité que l'on y trouve, du bon fonctionnement de nos services publics, de l'inflation minime et du calme, ainsi que de la beauté de nos paysages, de notre situation centrale au milieu de l'Europe, de la densité de notre réseau de communications, de la qualité suisse, etc. Les programmes de propagande spéciaux visent aussi à redonner à l'ONST la disponibilité dont il a besoin pour lancer les campagnes de propagande relevant de son activité normale.

La direction a convoqué pour le 27 novembre à Zurich une conférence d'un jour des chefs d'agence en vue de préparer la stratégie de la propagande des années 1979 et 1980. L'on fut unanimement d'avis que, dans l'état actuel des infor-

mations sur notre pays, en particulier de l'interprétation erronée en matière de prix, il s'agissait d'un problème d'image à corriger par des mesures de propagande adéquates.
Le nombre croissant de personnes isolées ou de délégations d'origines fort diverses, qui se rendent à l'étranger pour y faire de la propagande et qui mettent les agences à contribution, pose à l'ONST un problème de plus en plus grave. On assiste à une concentration spéciale de ces voyages aux USA et au Japon. Dans ce domaine, les pays lointains paraissent particulièrement sollicités. Il s'agit souvent de campagnes de promotion de durée trop courte et qui sont lancées sans que le siège, ni l'agence entrant en ligne de compte n'en aient été avertis comme il aurait fallu.
Souvent, la somme de travail imprévu ainsi provoquée dépasse les possibilités des collaborateurs des agences. De leur avis unanime, l'on constate de plus chez les principaux interlocuteurs et partenaires commerciaux des signes accrus de fatigue et d'irritation devant cette suite excessive de voyages de propagande qui auraient avantage à être remplacés par des actions mieux coordonnées.
Autre aspect négatif de la situation ainsi créée, l'impression d'un regrettable éparpillement dans la présentation de la Suisse touristique. C'est pourquoi, dans l'intérêt même d'une propagande fructueuse sans être trop dispendieuse, l'ONST se verra contraint, à l'avenir, de fixer des limites raisonnables à la mise à contribution de son réseau d'agences, pour pouvoir se consacrer davantage à des présentations de l'ensemble de la Suisse. Il sait d'ailleurs que les directeurs des régions touristiques comprennent et approuvent cette intention.

ALLEMAGNE FÉDÉRALE

Agence de Francfort et sous-agences de Düsseldorf et de Hambourg

Pour la première fois depuis quatre ans, le nombre des chômeurs de l'Allemagne fédérale a dépassé un million en 1978 et, pendant cette période – selon le Ministère de l'économie fédérale – la croissance économique réelle a été «plutôt supérieure qu'inférieure à trois pour cent». Pour leur compte, les agences de voyages ont enregistré une augmentation moyenne du chiffre d'affaires brut de 10,8%. Pour la Suisse, les organisateurs de voyages annoncent un taux de croissance bien supérieur à la moyenne, puisqu'il a atteint jusqu'à 84%. Ceci est dû, pour une bonne part aux prix avantageux en D-Mark publiés dans les catalogues. Ces prix étaient encore calculés au cours de 1:1, alors que le cours des billets de banque s'élevait, au moment de la réservation, jusqu'à 133,50 DM pour 100 francs.

La 28e assemblée générale du Deutscher Reisebüro-Verband (DRV), suivie de voyages après-congrès dans toutes les parties de la Suisse, s'est déroulée à Zurich, sur invitation de notre office national. Elle a bénéficié d'une participation record de plus de 1000 membres. A l'occasion du concours pour «La calèche d'or» des éditions Jaeger à Darmstadt, deux affiches de l'ONST «La Suisse – toujours en vue» et «Suisse», se sont vu décerner le premier prix dans le cadre de l'ITB à Berlin.

Diverses émissions de télévision et de radio, ainsi que quelque 8000 publications de presse ont été consacrées à notre pays. L'envoi de nos informations de presse hebdomadaires, d'articles et de quelque 6000 photos n'est pas étranger à ce résultat. En outre 124 journalistes ont été invités à des voyages d'information dans diverses contrées de notre pays, à des conférences de presse et à des manifestations telles que, par exemple, les 800 ans de la Ville de Lucerne. La presse était également présente aux réceptions données à l'occasion de la visite de directeurs d'office de tourisme de diverses régions et en rendit compte. Le nouveau Guide de la Société suisse des hôteliers a été présenté, en présence du président central et de deux membres de la direction de la SSH, au cours d'une conférence de presse. A cette occasion, le chef de l'agence a attiré l'attention sur la reprise, depuis septembre, du DM (il avait regagné 18% le 23.11.1978 sur le franc suisse), ainsi que sur la nouvelle carte suisse de vacances de quatre jours.

En collaboration avec la maison de mode Hettlage et 10 stations suisses, des défilés de mode, avec concours et décoration des locaux et des vitrines à l'image des localités suisses en question, ont eu lieu dans 24 villes allemandes. 51 semaines suisses, parfois avec dégustation de vins, ont été organisées dans des restaurants, grands magasins et bureaux de voyages, le matériel de propagande étant fourni par notre agence. Grâce à des collaborateurs de l'agence et des sous-agences, il a été possible de donner 170 conférences avec présentation de diapositives. 24 feuilles d'informations diverses ont été publiées.

L'agence était présente à l'ITB (Bourse internationale du tourisme) à Berlin, où son stand lui permit d'accueillir des visiteurs et de donner des réceptions de presse. Elle a encore eu des stands à l'IRM (Marché touristique international), à Munich et aux workshops de Sarrebruck sous le slogan «La Suisse – tout un monde de vacances».

Par l'intermédiaire de l'agence, plus de 400 agents de voyages participant aux cours de formation de la Fondation Willi Scharnow, à Lugano, et de l'Académie de tourisme DER, à Vienne, ont pu être renseignés sur la Suisse par conférences, projections de films et de diapositives, distribution de matériel de documentation, etc. Dix voyages d'étude ont conduit des agents de voyages dans diverses régions de notre pays. Nous

n'avons pas manqué non plus de visiter et de renseigner en détail les organisateurs et bureaux de voyages. Dans le cadre de nos informations touristiques, nous avons proposé aux collaborateurs d'agences de voyages un «Quiz» en trois parties et neuf questions sur la Suisse, concours doté de 25 prix.
Les annonces publiées par l'agence avaient pour thème «La Suisse – tout un monde de vacances». En collaboration d'offices de tourisme, des affiches portant le même slogan ont été placardées sur 200 grandes surfaces dans 19 villes. Elles attiraient également l'attention sur la carte suisse de vacances. En outre, avec une fabrique suisse de chocolat connue et dix stations, l'agence a ouvert un grand concours accompagné d'annonces et de décorations dans les magasins.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires
L'euphorie des Championnats du monde de football 1978 supplanta, mais pendant bien peu de temps, l'insécurité politique et économique qui règne en Argentine. Le conflit frontalier avec le Chili, un gigantesque déficit financier de l'Etat – accompagné naturellement du taux d'inflation le plus élevé du monde (160%) – la diminution du produit national brut et le très lent redressement de certains secteurs économiques sont en flagrante contradiction avec les pronostics optimistes du début de l'année. Le fait que l'Argentine compte aujourd'hui au nombre des pays les plus chers du monde, que sa monnaie nationale est surévaluée et que le gouvernement a supprimé toute restriction de devises rend de nouveau les voyages à l'étranger outre-mer plus attractifs et plus concurrentiels. Outre le «boom» que connaissent les nouvelles destinations en Afrique du Sud, aux Iles caraïbes et aux Etats-Unis, les vols à destination de l'Europe affichent également complets depuis des mois!
A l'occasion du 30e anniversaire de l'ouverture de l'agence, diverses réceptions furent organisées en présence du directeur de l'ONST, de représentants des milieux touristiques et de la presse. Six suppléments ont été consacrés à la Suisse touristique et notre service de presse a pu faire paraître dans les quotidiens et les revues plus de 300 reportages illustrés de l'ONST. «Desde Suiza», un nouveau programme radiophonique de 30 minutes réalisé avec la collaboration de notre agence, est émis chaque semaine par Radio Universidad La Plata et Radio Nacional Bahía Blanca; différentes stations de télévision ont consacré plus de 12 heures d'émission à nos films et à nos communications touristiques. En tant que membre de l'Association européenne des organisations officielles de tourisme, nous avons participé à un «Festival de Ciné Turistico Europeo» à

Punta del Este, ainsi qu'à la «Semana del Turismo Europeo» à Buenos Aires, organisée à grand renfort de propagande avec la revue mensuelle Salimos.
Mise à part la capitale de l'Argentine, nos voyages d'acquisition nous ont conduits dans les principaux centres de l'intérieur du pays, ainsi que dans les pays voisins, le Brésil et l'Uruguay. Nous avons participé, en tant qu'orateur invité, à un séminaire sur le marketing dans le tourisme, à Curitiba et nous avons exposé aux participants à la journée annuelle d'étude de vente de Swissair la situation actuelle du tourisme suisse.
L'agence a également été représentée aux congrès annuels de COTAL et de l'Association argentine des agences de voyages. Elle a en outre pris part à la «Feria de las Naciones», à Buenos Aires, à une Semaine suisse à Rosario et à l'exposition «Tecno Suiza», organisée à Caracas par l'Office suisse d'expansion commerciale. Des conférences ont été données, des films présentés dans des clubs, universités, écoles, ainsi que lors de soirées suisses. A Buenos Aires, plus de 100 000 visiteurs ont été attirés par l'exposition «The Story behind Heidi». Enfin, des voyages d'étude à l'intention de journalistes et de représentants généraux de Swissair, des expositions d'affiches et de décorations, ainsi que la tournée de l'Orchestre de la Zürcher Tonhalle en Amérique du Sud ont nettement marqué la présence de notre pays de vacances et de tourisme en Argentine.

AUTRICHE

Agence de Vienne

La paix politique et sociale, le plein emploi, un relativement grand bien-être et un faible taux d'inflation (3,7%) inférieur à la moyenne européenne ont caractérisé la situation de l'Autriche en 1978. Pourtant, il n'a pas été possible de réduire le déficit de l'Etat qui se chiffre par milliards. Pour l'économie touristique autrichienne, 1978 a été une bonne année. Après des mois d'hiver très prometteurs, une longue accalmie a fait sentir ses effets au printemps et au début de l'été. Cependant, ce recul a été compensé par un surplus de nuitées pendant les mois d'août et de septembre. A fin septembre, la statistique annonçait une augmentation de 4% des nuitées étrangères et de 1% des nuitées autrichiennes.
C'est à la forte position du schilling que l'on doit de voir les habitants de ce pays se rendre de plus en plus loin à l'étranger. L'insécurité que l'on éprouve dans les Alpes sur le plan météorologique ainsi que les campagnes de propagande séduisantes des pays ensoleillés d'Europe et d'outre-mer sont une autre raison de ce désir de voyager. Mais cette tendance est encore accrue par les avantages financiers de ces voyages. Le fait, par exemple, que des vacances à Ceylan ou dans les Iles caraïbes ne coûtent pas beaucoup plus cher que des vacances au pays ne risque pas de freiner cette évolution. L'envol du franc suisse au cours

Vue extérieure de l'agence ONST à Bruxelles après rénovation

de l'année et ses conséquences économiques défavorables ont entraîné pour nous de nouvelles difficultés. Malgré cela, de nombreux vacanciers autrichiens sont demeurés fidèles, cette année aussi, à leur pays préféré: la Suisse. La stabilité des prix des prestations touristiques, leur haute qualité, et les facilités que procure la carte suisse de vacances nous ont encore valu de nombreux amis.

Conformément à son programme d'activité, le service de conférences a organisé 33 soirées d'information avec projections lumineuses à Vienne, dans le Tyrol, la Styrie, la Haute- et la Basse-Autriche. Le service de films a, en 360 représentations, projeté 143 films devant 44 500 spectateurs. Grâce aux initiatives de l'agence, 127 articles ont été publiés et l'on a pu lire dans la presse 167 autres reportages rédigés, pour une bonne part, à la suite de voyages d'étude. La télévision autrichienne a consacré une émission, qui a fortement retenu l'attention, au «Cervin, roi des montagnes». Les contributions «Un contre tous» et «Snowtime Special» de Leysin ont également été bien accueillies. Notre stand de renseignements à la Foire autrichienne du tourisme (OFM) a été fréquenté par quelque 140 000 visiteurs. De même, nos présentations à la foire touristique d'Innsbruck et à la foire de Wels ont attiré un nombreux public.

L'agence a en outre fourni les affiches et les prospectus qui ont été placardés et distribués lors des Semaines culinaires suisses organisées à l'Hôtel de France, à Vienne, et au Novotel à Inzersdorf; elle a fait de la propagande pour les voyages intervilles de l'agence de voyage Zuklin à destination de Zurich, Berne et Lucerne. De même, la vive activité du workshop de Baden, près de Vienne, a stimulé les efforts touristiques de la Suisse. Parmi les événements populaires, signalons une soirée zurichoise de la Société suisse à Vienne, les courses que nous avons organisées à Kitzbühel à l'intention des agences de voyages, le voyage spécial «20 ans de Transalpin» avec des journalistes autrichiens, ainsi qu'une excursion de week-end pour des apprentis d'agences de voyages à Berne et au Jungfraujoch.

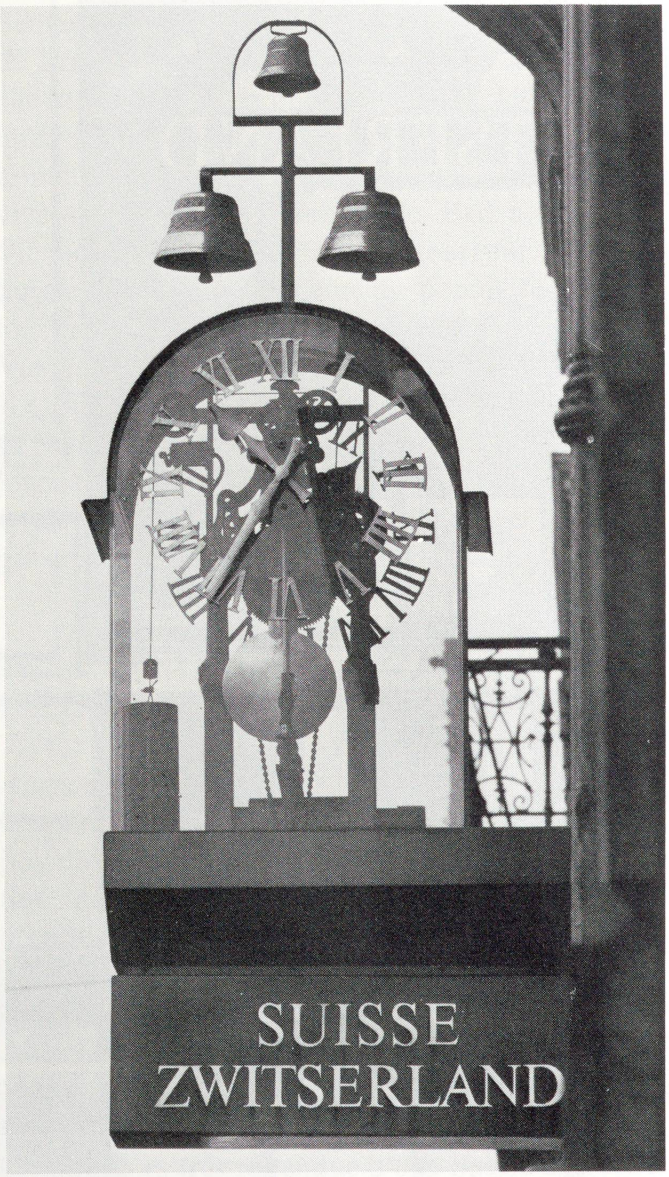
BELGIQUE

Agence de Bruxelles

L'optimisme manifesté au début de l'année à propos de l'évolution du trafic touristique à destination de la Suisse s'est bientôt transformé en déception, en raison du cours élevé du franc suisse, d'une part, et de la situation économique difficile de la Belgique, d'autre part. Pourtant, dans la statistique touristique suisse, les nuitées belges demeurent au quatrième rang des nuitées hôtelières des pays européens. Pour combattre l'image alors très répandue d'une Suisse chère, où


ZWITSERLAND
GUILLAUME TELL

Ornement typique des agences ONST, l'horloge sur la façade de l'agence de Bruxelles sonne à l'heure suisse



seule une couche privilégiée de la population croit pouvoir s'offrir des vacances, nous avons envoyé aux agences de voyages et à la presse quelques milliers de listes avec la comparaison entre les prix d'articles d'usage courant, de boissons et de repas dans les deux pays. Cette information a éveillé un écho tout à fait positif.

Grâce aux relations étendues que nous entretenons avec la presse et grâce aussi à sept voyages d'étude organisés à l'intention de journalistes, quelque 1000 articles et informations ont paru dans les journaux et revues. Nous travaillons également en étroit contact avec la radio qui n'a pas consacré moins de 67 heures d'émission à la Suisse touristique. Notre pays a enfin bénéficié de 5 heures d'émission à la télévision, au cours desquelles l'on a pu voir entre autres le film «La Suisse insolite», un film sur le val Bregaglia, réalisé avec le concours de l'agence.

Toujours pour établir des contacts et entretenir des relations avec le public, nous avons organisé une centaine de soirées et de week-ends suisses, ainsi qu'une quinzaine valaisanne. En outre, l'agence a participé à une bonne douzaine de foires et expositions, telles que la Foire de Charleroi et le Salon professionnel Sunair, à Bruxelles. Au Salon des vacances à Bruxelles, qui a attiré près d'un million de visiteurs, 14 délégations suisses ont participé à un workshop.

Quelque 120000 spectateurs ont assisté à 1128 présentations de films et 5000 auditeurs se sont

déplacés pour écouter 45 conférences. Quatre week-ends suisses ont pu être mis sur pied en collaboration avec Railtour, à l'intention d'agents de voyages; la Suisse, pays de tourisme, a été présentée d'une manière plus détaillée à l'occasion de divers workshops. Les deux trains de propagande organisés par Railtour, qui circulèrent pendant dix jours à travers la Suisse et donnèrent l'occasion de présenter les programmes d'été et d'hiver, ont remporté un vif succès. Des délégations de la région du Léman, du Tessin et du Valais ont été mises en rapport avec les bureaux de voyages et la presse. Avec la coopération de l'agence, 200 trains spéciaux de l'organisation de vacances Intersoc ont amené quelque 93 000 voyageurs dans les stations suisses de vacances.

CANADA

Agence de Toronto et sous-agence de Montréal

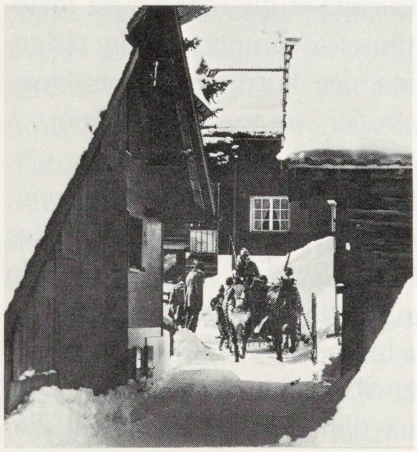
En 1978, le tourisme canadien a nettement subi l'influence de la propagande officielle, incitant les Canadiens à passer leurs vacances dans leur propre pays, et du fait qu'on leur a constamment rappelé le solde passif très élevé de la balance touristique. Le gouvernement est même parvenu à convaincre l'Association canadienne des agences de voyages de choisir pour thème de son assemblée annuelle «Promotion de la vente des voyages à l'intérieur du pays». Résultat: Il y eut en effet, de janvier à octobre, 1,7% de Canadiens de moins qui se rendirent à l'étranger. La diminution doit concerner surtout les Etats-Unis, puisque le poste «autres pays» est en modeste augmentation de 1,3%. En revanche, le nombre des touristes venant d'Europe et du Japon s'est fortement accru, sans toutefois compenser la réduction de fréquentation des hôtes des Etats-Unis. La diminution du trafic étranger par rapport à l'année précédente a été de 0,2%.

A 1977, année record, succéda, comme on pouvait le prévoir, une forte réduction des nuitées d'hôtel canadiennes en Suisse. La faiblesse du dollar canadien par rapport au dollar des Etats-Unis – 19% à la fin de l'année – ainsi que la crise du dollar contribuèrent notablement à ce recul. Mais des taux d'intérêts extrêmement élevés, ainsi qu'une inflation annuelle de 9% s'accompagnant d'un chômage croissant, perturbèrent considérablement l'image économique du Canada.

Une étude de marché de la Commission européenne de tourisme a révélé que, après la France et l'Angleterre, la Suisse venait au troisième rang des pays préférés par les Canadiens. Lors du congrès annuel de l'Alliance of Canadian Travel Associations, à Québec, la présence de l'agence de l'ONST et de la sous-agence a été toujours rappelée à 1200 délégués, au début des sessions de travail, par le tirage au sort d'une montre. En outre, dans le cadre de petits déjeuners-séminai-

NOTE TO EDITORS – SWISS PHOTOS
READY FOR USE OR FILE

SWITZERLAND—a winter wonderland



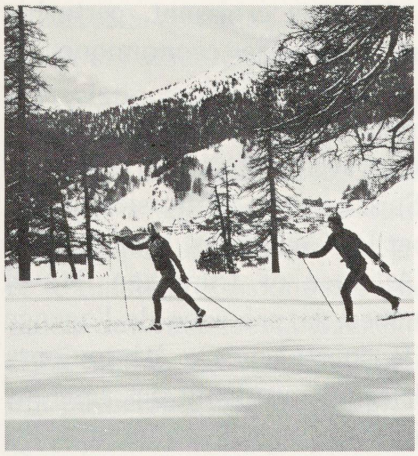
In the village of *Mürren* in the Bernese Oberland, horse power replaces obstreperous gasoline engines.



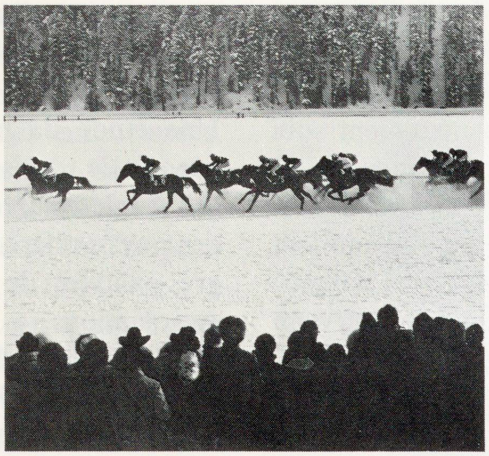
Horse-drawn sleigh rides, through dazzling landscapes or from hotel to ski lifts, are one of the special pleasures of a Swiss winter vacation.



Arosa in the Grisons, encompassing 65 km (39 miles) of alpine ski-runs (many leading to Innerarosa) is at the skiers' disposal.



Celerina, in the Upper Engadine Valley in the Grisons, is only one of the well-kept trails in the valley of Engadine



St. Moritz and *Arosa* host the horse races on snow — one of the social highlights of the winter season.



Whether staying in a hotel or an apartment, visitors will find winter holidays in Switzerland a 'mountain' of rest

Reportages illustrés diffusé au Canada par l'agence de Toronto

res dans les neuf principaux marchés du Canada, nous avons attiré l'attention des spécialistes des agences de voyages sur les arguments de vente avantageux et nous avons lors de la foire touristique Henri Davis, à Toronto, donné des informations et des conseils à 900 représentants d'agences de voyages.

A l'occasion de l'assemblée générale de l'Association des agents de voyages diplômés, qui a réuni 500 membres, l'agence a eu l'occasion de mettre la Suisse en point de mire sous forme d'une présentation de diapositives, d'un stand d'information et d'attractions folkloriques. L'agence tint en outre un stand d'information aux ski-shows de Toronto, Montréal et Québec, à l'Incentive Travel Show, à Toronto, au Pavillon suisse de la Foire internationale annuelle Caravan, à Toronto – qui attire deux millions de visiteurs – et à une exposition internationale de gastronomie à Vancouver. Au total, 107 vitrines d'agences de voyages ont été décorées à Toronto, Montréal et Vancouver. Des interviews ont été organisées avec la presse, la radio et la télévision et des contacts établis avec des organisateurs de voyages, pour des délégations des offices de tourisme du Tessin et de l'Oberland bernois.

Nos films de propagande ont passé 70 fois à la télévision. Le 1er août, le consul général de Suisse a attiré l'attention du public à la radio et à la télévision sur la stabilité économique et politique de la Suisse. Sous l'influence directe de l'agence, 460 articles ont paru dans la presse quotidienne et les journalistes touristiques les plus importants ont été invités à des déjeuners de presse. Le commentateur de film encouragé par l'agence a donné 398 représentations devant plus de 100 000 étudiants et personnes adultes.

DANEMARK ET NORVÈGE

Agence de Copenhague

L'économie danoise s'est légèrement remise. Si l'inflation a quelque peu diminué, l'on comptait à la fin de l'année plus de 200 000 chômeurs, ce qui constitue un nouveau record. Malgré ces difficultés, le trafic touristique à destination de l'étranger s'est maintenu au niveau de l'année précédente. Toutefois, le renchérissement des vacances en Suisse, en raison du cours élevé du franc, a provoqué une forte réduction des nuitées danoises enregistrées dans notre pays.

Pour promouvoir les voyages de fin de semaine par train, nous avons dirigé, en collaboration avec les chemins de fer danois, un voyage de presse sur Berne et l'Oberland bernois. Les vendeurs d'une organisation de vols charters visitèrent les stations de sports d'hiver valaisannes. Swissair prêta la main à deux voyages que l'agence organisa au Tessin et dans la région du Léman, ainsi qu'à un voyage d'étude dans l'Oberland bernois pour des directeurs de bureaux de

voyages. Pour le compte de délégations de la région du Léman et de la ville de Genève, ainsi que de l'Office du tourisme du Tessin, l'agence donna, à Copenhague, des réceptions pour des journalistes touristiques et des agents de voyage. Nous avons participé à des campagnes communes de «Antor-Danemark» et distribué, également pour des actions spéciales, 2500 affiches aux chemins de fer danois, à des magasins de vêtements et d'articles de sport. La parution du nouveau Guide suisse des hôtels fit l'objet d'une conférence de presse donnée dans la résidence de l'ambassadeur de Suisse. Des représentants de la presse ont été invités aux Semaines internationales de musique de Lucerne, aux Semaines de montgolfières à Flims et – avec SAS – à Bâle. Sous le patronage de l'ambassadeur de Suisse, avec la participation de Swissair et de l'agence, une grande fête suisse des vignerons a été organisée à Helsingør. L'agence prit également part à la semaine culinaire suisse, au Restaurant Varna, à Aarhus.

A l'exception du secteur pétrolier, la situation économique de la Norvège a nettement empiré. Pourtant le trafic touristique à destination de l'étranger a de nouveau un peu augmenté, sans atteindre toutefois les taux élevés de croissance des années précédentes. Le marché touristique a très nettement réagi devant le renchérissement du franc. A un faible gain des nuitées norvégiennes au cours des cinq premiers mois de l'année, s'oppose un recul constamment croissant tout au long de l'été et de l'automne.

Comme prélude à notre participation à l'exposition de tourisme «Wo in aller Welt», à Oslo, nous avons convoqué une conférence de presse dans la résidence de l'ambassadeur de Suisse. La presse a également été renseignée sur le classement des hôtels de la SSH par des interviews publiées dans les principaux quotidiens d'Oslo. Grâce aux visites faites à des rédactions, ainsi qu'à l'organisation de voyages d'étude individuels pour des publicistes, les media norvégiens ont beaucoup mieux tenu compte de nos articles. En collaboration avec les représentations Swissair, à Oslo et à Bergen, les manifestations suivantes ont été organisées: Réceptions d'information pour les représentants de la presse et des agences de voyages, à Kristiansand et Trondheim, quatre voyages d'étude qui conduisirent des agents de voyages en Valais, à Lugano, à Engelberg et dans la région du Léman, et des semaines culinaires suisses à Bergen. Pour la première fois, les hôtes d'hiver norvégiens ont pu atteindre la Suisse par vols charters.

ÉGYPTE

Agence du Caire

L'Egypte pourrait devenir ces prochaines années un marché intéressant pour un pays de tourisme

tel que la Suisse. Depuis trois ans, le trafic d'affaires, qui devrait continuer à se développer, est le plus animé, tandis que le trafic touristique proprement dit en est encore au stade de l'école enfantine. Jusqu'à présent, seule une très mince couche supérieure de la population égyptienne voyageait en Suisse où elle donnait la préférence aux hôtels de luxe de la région du Léman. Depuis que certaines restrictions ont été levées, la jeune génération commence aussi à se rendre davantage à l'étranger, surtout vers Paris et Londres. Le tourisme de groupe est inconnu en Egypte où, comme nous venons de le dire, seule une toute petite partie de la population peut penser à des vacances à l'étranger. En ce qui nous concerne, notre campagne de propagande comprend spécialement des annonces, la présentation de films, des émissions de télévision, des «Sales Letters». Il faut en premier lieu familiariser des milieux sélectionnés avec le tourisme suisse, puis après, pas à pas, s'adresser à de plus vastes milieux.

ESPAGNE

Agence de Madrid

Malgré la nouvelle constitution démocratique et l'extraordinairement bonne année touristique – 40 millions de visiteurs étrangers (ancien record 34,5 millions en 1973) qui dépensèrent quelque 5,2 milliards de dollars – 1978 a été pour les Espagnols une année difficile, entrecoupée de graves conflits de travail. Le taux d'inflation a même atteint 16%. Bien que les énormes oscillations des cours de change aient beaucoup compliqué notre travail, la Suisse a enregistré à peu près le même nombre d'arrivées d'hôtes espagnols que l'année précédente. En revanche, le nombre des nuitées espagnoles dans les hôtels et établissements de cure a reculé d'environ 6%, réaction directe au cours du franc et aux conditions météorologiques. La Suisse continue à occuper le cinquième rang des buts de vacances choisis par les Espagnols après la France, le Portugal, l'Italie et l'Angleterre.

Au cours d'une série d'émissions «Quiz» qui remportèrent un grand succès, la télévision a projeté 38 séquences de nos meilleurs films. Quelque 10 millions de téléspectateurs ont pu voir sur leurs petits écrans les films «Valais hiver» et «Suiza» prêtés par notre agence. En outre, au cours de 276 manifestations, 361 films ont été projetés dans 60 villes devant quelque 80000 spectateurs. Au total, 553 articles illustrés de 516 photographies ont été publiés dans la presse sur la Suisse touristique. 12 reportages ONST illustrés ont été remis à la presse et certains d'entre eux ont été reproduits plusieurs fois. Pour leur part, les journalistes invités à visiter notre pays ont publié 50 articles agrémentés de 150 illustrations.

La 12e Coupe suisse de golf ONST et le concours de vente de cartes suisses de vacances ont

également fait l'objet de nombreuses informations. Le 19e Grand prix de ski de l'ONST – événement en matière de ski en Espagne – a donné lieu à 74 articles, 14 informations et commentaires à la radio, ainsi qu'à trois émissions de télévision. Pendant quatre semaines, un concours proposé par l'ONST a été le point culminant de l'émission de Radio Intercontinental: «El mundo del turismo». «Fly + Rail» ou «Comment utiliser optimalement la carte suisse de vacances» a constitué le thème d'un voyage d'étude organisé avec Swissair pour des professionnels de bureaux de voyages. L'agence prépara également un voyage d'étude à travers notre pays pour les étudiantes de l'école de tourisme de Valence et les représentants de l'organisation de voyages «Iber Rail» ont été nos hôtes à l'occasion de la préparation d'un nouveau programme RIT «Suisse». 16 organisateurs de voyages ont imprimé leurs programmes concernant la Suisse sur les «shell-folders» mis à disposition par l'ONST, les CFF et des offices de tourisme.

Notre matériel de décoration nous a permis de faire de la propagande dans plus de 120 vitrines d'agences de voyages, magasins de sport et grandes surfaces. L'agence avait un stand à la 49e Foire internationale de Barcelone, à la 2e Bourse Incentive et à la première Rencontre du tourisme social, à Madrid. Nous avons participé aux semaines suisses gastronomiques de Palma, La Corogne et La Toja. A côté des visites d'information que nous faisons systématiquement aux organisateurs de voyages, à Barcelone et à Madrid, nos contacts d'acquisition se sont étendus aux villes de Lérida, Logroño, Pampelune, Saint-Sébastien, Vitoria et Saragosse.

ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago

L'année 1978 s'est entièrement déroulée sous le signe des oscillations considérables qui ont caractérisé la relation entre le franc suisse et le dollar et sous celui de la situation économique peu satisfaisante des Etats-Unis, qui ont enregistré un taux d'inflation de 10%. Ces deux facteurs ont agi très négativement sur le trafic touristique à destination de la Suisse où l'on a enregistré, au cours de l'année en revue, un recul des nuitées américaines de quelque 23%. Malgré cela, avec leurs deux millions de nuitées, – et bien que la durée moyenne des séjours ait baissé de 2,46 à 2,34 jours – les Etats-Unis continuent à fournir à notre hôtellerie le deuxième plus fort contingent d'hôtes, se plaçant après l'Allemagne fédérale, mais avant la France. Alors que, de janvier à août, le nombre des nuitées baissait de 20%, la diminution s'aggrava, atteignant même de 33 à 35% pendant les mois de septembre et d'octobre

au cours desquels la chute du dollar prit des proportions extrêmes.
Etant donné l'acuité de la situation sur le plan concurrentiel, l'agence consacra aux mass media une attention toute spéciale, afin de corriger l'image parfois fortement défigurée qu'ils avaient donnée du niveau des prix dans notre pays de tourisme. Les voyages d'étude organisés avec Swissair et TWA ont aussi mis l'accent sur ce thème en conduisant les représentants de la presse et de la radio dans des lieux moins connus et en les rendant attentifs à la valeur de l'offre touristique suisse.
Il s'agissait, en outre, de maintenir les succès obtenus ces dernières années sur le front de la propagande et de poursuivre la campagne publicitaire commune ONST / Swissair. Elle consistait, on s'en souvient, en une série d'annonces en couleur d'une page entière dans les journaux et revues les plus importants et les plus influents. Pour ces annonces, l'on recourut de nouveau aux slogans «Switzerland is good for you» et «Switzerland works». Dans le cadre d'une semaine suisse très réussie à Kansas City, l'agence eut l'occasion, en commun avec l'Office suisse d'expansion commerciale et Swissair, de présenter l'ensemble de notre pays au cours de séminaires et de projections de film. Pour sa part, l'action «Salute to Switzerland» à New York constituait une propagande culturelle de valeur. Notre service de film a été très fortement mis à contribution et l'agence a reçu vingt commandes d'achat du film «Pastorale suisse», objet de maintes distinctions.
M. Werner Kämpfen, directeur de l'ONST, visita les bureaux de New York au cours de la deuxième moitié de juin, à l'occasion du passage des pouvoirs à la tête de l'agence de New York entre Bruno Baroni et *Helmut Klee*. Le programme lourdement chargé, comprenait diverses réceptions et rencontres avec d'éminentes personnalités du monde touristique et diplomatique de Washington et de New York. Au cours de voyages d'affaires, le nouveau chef de l'agence a pu établir de premiers précieux contacts avec l'industrie touristique américaine à Washington, Boston et Chicago.
Quelque 6000 personnes ont participé au 48e Congrès général de l'ASTA, à Acapulco (Mexique) et la Suisse touristique s'y est montrée sous un excellent jour grâce à ses traditionnels luncheons-raclettes parfaitement organisés. Nous avons répété, en 1978 aussi, les invitations devenues traditionnelles des principales sections de l'ASTA, et ce fut au tour cette fois du Mid-America Chapter de choisir la Suisse pour la réunion qu'il tient régulièrement à l'étranger.
Grâce à une réorganisation interne, l'agence a renforcé son activité de promotion de vente; la plupart des voyages d'acquisition, ainsi que la participation à de nombreuses foires, séminaires et expositions se font, le plus souvent, avec Swiss-

Semaine suisse à San Francisco
L'ensemble à cordes appenzellois Alder salue depuis le tramway centenaire les nouveaux bureaux de l'antenne du tourisme suisse à Stockton Street

air et la Communauté suisse des villes de congrès.
Nous avons visité les villes suivantes: Boston, Chicago, Dayton, Minneapolis, Atlanta, Miami, Houston, Dallas, Detroit, Philadelphie, White Plains, Paramus et Milwaukee. Malheureusement, les Américains n'ont plus le même intérêt qu'autrefois à organiser des congrès à l'étranger en raison du projet de loi de réforme fiscale, toujours pendant devant le Congrès. Les centres suisses de congrès font également les frais de cette situation. Nos efforts de vente ont été efficacement soutenus par les voyages de propagande et de vente aux Etats-Unis de deux délégations du Tessin et de l'Oberland bernois, ainsi que par l'Office du tourisme du canton de Vaud qui a organisé un séminaire de plusieurs jours à Lausanne pour les gros producteurs de la branche Incentive et voyages collectifs d'Amérique du Nord.

Une soirée ayant pour thème «An evening with the Swiss Television», à Lincoln, mise sur pied grâce à l'étroite collaboration ONST / Swissair, permit aux 3000 téléspectateurs de la côte Est de faire connaissance avec la télévision suisse.
La vente des titres de transport a augmenté de 2,2% et atteint la somme de 2850000 dollars. Toutefois, bien que les CFF, en fixant la première fois le cours du dollar, aient fourni une précieuse contribution à la promotion de vente, les recettes provenant de la carte suisse de vacances ont diminué de 25%.
Au cours de l'année, l'agence a de nouveau travaillé très activement au sein des groupements internationaux de publicité (European Travel Commission, Eurailpass Executive Committee, Eurailtariff / Eurailgroup, Alpine Tourist Commission), ce qui lui a permis d'acquérir de précieuses informations.

Agence de San Francisco
Sur les 38 millions d'habitants qui peuplent les treize Etats occidentaux des USA, 22,5 millions résident en Californie qui compte ainsi presque autant d'habitants que le Canada. Pour cette région, 1978 a été une année économique supérieure à une bonne moyenne et les prévisions pour 1979 continuent à être favorables. Le revenu familial moyen des cinq districts de la San Francisco Bay Area est l'un des plus élevés des Etats-Unis. Cependant, en raison de la parité du dollar, les personnes appartenant aux basses classes de revenus ne peuvent, malgré les tarifs quasi dérisoires de certaines compagnies aériennes (Laker Airways, etc.), s'offrir un voyage en Europe.
Une date importante dans l'histoire de l'agence a été celle de son déménagement, à fin février, de Market Street à Union Square où elle bénéficie d'une des meilleures situations de San Francisco et où nous partageons les locaux avec la Société


ORSHEIM
SHOES
SWITZERLAND
IS GOOD FOR YOU
HERBERT'S furs
HERBERT BERARD
1922
SWITZER
Swiss National Tourist Office
250 Stockton Street 362-2260
Switzerland Is Good
For You
Swiss Week
San Francisco

Le conseiller national Jean-Jacques Cevey, président de l'ONST, remet un souvenir au maire de San Francisco, Mr. George R. Moscone



Hall de la nouvelle agence de San Francisco avec vue sur Union Square

de banque suisse. Les festivités d'inauguration, combinées avec une «Swiss Week» ont eu lieu au début d'avril. A cette occasion, le maire proclama, en présence du président et du directeur de l'ONST, le 10 avril «Swiss Day». Les expositions culturelles organisées parallèlement comprenaient la Collection Guggenheim des œuvres de Paul Klee, au Berkeley Museum of Art, «Swiss in American Life» (une exposition sur les Suisses qui ont notablement contribué au développement des Etats-Unis), «The Story behind Heidi», une collection de timbres-poste des PTT et la collection de cannes humoristiques de Hans Küchler, dans un local de l'agence. La population prit un vif intérêt à ces manifestations et la télévision, ainsi que la radio et la presse en rendirent abondamment compte.

L'agence a participé dans six villes occidentales des Etats-Unis, avec son stand, aux foires très réussies organisées par la «European Travel Commission», ainsi qu'à la «TravelAge West Show» à San Francisco visitée par plus de 2000 agents de voyages. Nous avons mis des films, des affiches et des brochures à la disposition de nombreuses autres «Shows» de tourisme ou de ski. Un grand nombre de journalistes que nous avions invités rendirent compte dans les journaux et les revues de leurs impressions sur la Suisse touristique.

Les reportages d'une équipe de télévision d'Oakland / San Francisco qui, pendant plus d'une semaine, donna quotidiennement des nouvelles pour le service d'information, se révélèrent d'autant plus fructueux que, durant dix jours, l'attention des téléspectateurs avait été préalablement attirée sur cette série d'émissions par des spots publicitaires et des communiqués de presse. La radio a soutenu l'agence par de nombreuses émissions spéciales, dont l'émission «Christmas in Switzerland» (d'une durée de deux heures) composée par le Service des ondes courtes. Pour sa part, le service de presse a rédigé de nombreux articles qui ont été repris par 265 journaux et dont certains étaient agrémentés d'illustrations.


Travel Tips for Switzerland
Travel Tips for Switzerland
MURREN

L'on doit encore 197 comptes rendus à la propre initiative de journalistes. La revue technique TravelAge West, qui est lue par 14000 agents de voyages, a publié un reportage de plusieurs pages sur le voyage d'étude organisé en septembre pour 20 agents de voyage. 56 émetteurs de télévision ont passé des films de l'ONST et 248 autres bandes ont été projetées dans des clubs et des écoles. Dès octobre, l'agence se chargea de la vente de la carte suisse de vacances. Quant à la vente de l'Eurailpass, les recettes ont à peine atteint le niveau de l'année dernière.

A la suite du congrès mondial de l'ASTA à Acapulco, le chef de l'agence a visité Mexico City. Quoique le Mexique compte 60 millions d'habitants, il n'existe qu'un nombre limité de touristes potentiels pour un voyage en Suisse, mais il pourrait augmenter très prochainement en raison des énormes gisements de pétrole qui viennent d'être découverts.

FRANCE

Agence de Paris

L'année 1978 a été caractérisée par la chute du franc français qui coïncida avec le rapide affaiblissement du dollar. La réputation de «Suisse chère» – dont on nous affublait depuis un certain temps déjà et que nous avions combattue par tous les moyens – en a été renforcée. Si, jusqu'alors, il y avait eu parallélisme entre la hausse du coût de la vie en France et celle du cours du franc suisse, notre position s'est sérieusement modifiée en raison de l'évolution monétaire. C'est pourquoi, à la fin de l'année, l'agence a lancé sous le slogan «Choisissez la qualité, choisissez la Suisse» une campagne qui incitait à comparer prix et prestations.

De nombreux journalistes représentant des journaux et des revues réputés ont visité la Suisse. Des conférences de presse ont été organisées à Paris, en présence d'une délégation du Tessin, et pour présenter le nouveau guide suisse des hôtels, puis à Nice. Radio-Dimanche de FR3-Lyon consacra à la Suisse une émission de trois heures, au cours de laquelle le chef de l'agence eut l'occasion de parler du tourisme dans notre pays. En novembre, des affiches ont été placardées dans les stations de métro et sur les panneaux d'affichage de la ville. Elles avaient pour thème «Cet hiver, choisissez la qualité, choisissez la Suisse». Nous avons visité les agences de voyages des régions de Poitiers, Tours, Limoges, Bordeaux, Marseille, Lille, Lyon, Strasbourg, Mulhouse et Paris.

L'agence – qui était responsable de l'organisation de certaines d'entre elles – a participé aux manifestations suivantes: Quinzaine suisse, de mi-janvier à mi-février, dans le Grand Magasin Jelmoli à Lyon, en commun avec Locarno, Lugano,

A la 67e Foire internationale de Paris, en mai, notre agence en France a reçu une médaille de bronze et un diplôme pour son stand attrayant décoré à l'enseigne du tourisme pédestre

FOIRE DE PARIS

INTERNATIONALE

29 AVRIL - 15 MAI 1978

Salon du Tourisme et des Loisirs

MEDAILLE DE BRONZE COMMEMORATIVE 1978

décernée à l'Office National Suisse du Tourisme

à l'occasion de sa participation

le Président de la Commission Professionnelle

G. LEFEBVRE

le Directeur Général

J. TAELMAN

l'Oberland bernois et Grächen, «Train Railtour» à Metz et Nancy; en février: deux petits déjeuners de travail à Strasbourg et Mulhouse pour les agents de voyages et les propriétaires de cars; en mars: Forum international SNCF pour propager la carte suisse de vacances, avec spectacle audio-visuel pour 200 employés de la SNCF; en mai: stand suisse à la Foire de Paris fréquentée par quelque 700000 visiteurs, congrès de l'Association des assistants commerciaux de la SNCF, à Rennes; en octobre et novembre: Voyage d'étude SNCF à Montreux et Gruyères, grande campagne de propagande pour le Valais, avec workshops, stand aux Galeries Lafayette et circulation dans les principaux quartiers de Paris d'un Info-bus décoré, journée d'information au Centre nucléaire de Saclay, présentation à Paris de la Communauté suisse des villes de congrès, avec déjeuner et workshop, en présence de 100 représentants de grandes entreprises et de la presse, voyage d'étude pour le 3e âge à Montreux, pour 12 agents de voyages et organisations spécialisées; en décembre: voyage d'étude à Lucerne, organisé en collaboration avec la SNCF, pour 30 organisateurs de congrès, voyage d'étude aux Diablerets pour 20 représentants d'agences de voyages, distribution de la brochure «En Suisse cet été / hiver 1978» aux agences de voyages, à la presse et à la clientèle privée.

En outre, l'agence a participé, en collaboration avec le canton de Vaud et l'Oberland bernois, à la 3e Semaine mondiale du tourisme et des voyages, en février à Paris, à Exporail 78, en avril à Cannes, à la Foire de Marseille, à fin septembre, ainsi qu'à l'exposition «Winterthour, collection Reinhart», à l'aéroport de Toulouse et au Centre culturel de Mantes-la-Jolie, en décembre.

L'agence a décoré 327 vitrines à Paris et en Province. 3345 films ont été projetés devant 206000 personnes au cours de 1720 représentations. A l'occasion de l'inauguration du Festival international du film touristique, à Tarbes, nous avons présenté hors concours le film «Pastorale suisse». Pro Helvetia a organisé diverses manifestations culturelles dans la salle «La Porte de la Suisse» où de nombreuses organisations suisses ont également donné des représentations. La salle a aussi accueilli divers clubs, associations, sociétés. Elle a été occupée pendant 112 jours de l'année, dont 74 jours pour le compte du Département politique fédéral.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

Des hausses de salaire de l'ordre de 14% et plusieurs réductions fiscales, ainsi qu'un taux d'inflation nettement plus bas que précédemment puisqu'il n'a été que de 8%, ont entraîné une sensible amélioration du revenu réel et ont ainsi provoqué,

C'est le «Daily Mail Ski Show» à Londres qui eut la primauté de la nouvelle rétroprojection ONST



Un millier de membres de la Fédération allemande des agences de voyages ont tenu leur assemblée générale en novembre à Zurich

au cours de l'année, une constante augmentation de la demande de biens de consommation. Dans le secteur des voyages à l'étranger, le rétablissement du marché a fait de nets progrès. Bien que la Civil Aviation Authority ait approuvé une augmentation d'environ un million de sièges (au total 8,3 millions) des vols charters, les organisateurs de voyages ont dû affronter, l'été dernier, de sérieuses difficultés de réservation ou, en d'autres termes, ont eu de difficiles problèmes de sous-capacité à résoudre. La branche britannique des agences de voyages semble avoir définitivement surmonté la récession et regarde avec confiance vers l'avenir. Mais pour le moment, l'important, dans une offre plutôt conventionnelle, est le maintien de prix bas et d'une certaine souplesse.

Le trafic des touristes à destination de la Suisse a enregistré une réjouissante reprise qui s'est traduite par une augmentation d'environ 13% du nombre des nuitées britanniques dans les hôtels et établissements de cure de Suisse. De l'avis de grands organisateurs de voyages, cette augmentation aurait même pu être plus importante encore, si l'offre insuffisante de sièges d'avions à des prix conformes au marché touristique ne s'était pas déjà fait désagréablement ressentir. Les demandes écrites de possibilités de vacances dans notre pays ont augmenté de 14% par rapport à l'année précédente et le nombre des demandes téléphoniques de renseignements s'est même accru de 28%.

L'agence a été représentée à la Daily Mail International Ski Show – qui a attiré quelque 90000 visiteurs – par un spectacle en multivision de l'ONST intitulé «Switzerland – The Winter Sports Experience» et par un stand commun de renseignements avec Swissair. Nous avons pu faire en même temps de la propagande pour les cours de ski organisés, cet hiver aussi, par le journal «Daily Mail» dans diverses stations de sports d'hiver suisses.

En tant que représentation officielle des CFF, l'agence prit part au workshop organisé par les British Railways au National Exhibition Centre à Birmingham. Nous avons, en outre, par un stand attractif, fait de la propagande pour les entreprises suisses de transport et pour notre tourisme à l'exposition Sealink Quest 79 et nous avons fait servir pour l'Office du tourisme du Tessin un petit déjeuner suisse à quelque 200 représentants d'agences de voyages et de la presse.

Ont été encore organisés: divers cours de ski d'hiver et d'été pour les lecteurs du «Daily Mail» à Villars et à Saas-Fee, un cours de vacances pour une organisation féminine à Lenzerheide, ainsi que huit voyages d'étude dans diverses régions pour du personnel d'agences de voyages et des journalistes. 22 émissions de télévision, d'une durée totale de 13 heures, ont été consacrées à la Suisse. Le film documentaire de 60 minutes «Thomas Cook and his Son» – dans lequel la Suisse est fort bien représentée par des prises de

28. DRV-Jahrestagung 1978

Das südliche
Feriennachbarland
erwartet freudig den Besuch
der DRV-Gäste
aus Deutschland



Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra


EL ZUR WEISSEN TAUBE
BREMGARTEN-DIETIKON-BAHN
Die Schweiz von A bis Z 1978

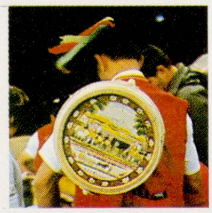
Au foyer de la Maison des congrès, une loge de concierge avait été aménagée dans le style de la Belle-Epoque

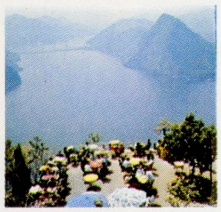
Insertion placée dans le numéro spécial du «Nebelspalter», revue satirique alémanique qui présentait notre pays de vacances avec beaucoup d'humour. Des enseignes d'auberges suisses décoraient la galerie de la Maison des congrès

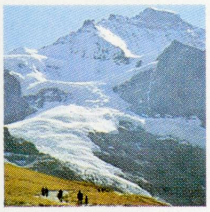




Switzerland is good for you.









Switzerland is nature's showplace and a cultural potpourri.

Where you can cross a road and seem to go from Germany to France. Or travel through an Alpine pass to Italian-speaking Switzerland.

Where horses graze on nearly-flat plateaus in the Jura's Franches Montagnes. And skiers in the Bernese Oberland can still find snow-capped peaks in mid-July.

It's a land of contrasts, and surprises. That, more than any country in the world, signifies peace.

In traditional Appenzell, for instance, you buy a chunk of pungent local cheese and listen as you stroll for the clink of cowbells from the mountain pastures.

Or find a quiet lake to swim in, sail on, or lazily contemplate from the grassy shore.

In Switzerland you feel relaxed. And refreshed.

Partly because of railways that run on time and telephones that work. And food that is carefully prepared and graciously served.

But mostly it's because of people. Swiss people who will understand what you say to them and have the patience to help People who will shun excessive tipping and make a habit of saying thank you. Always.

Engaging, impressive, gratifying Switzerland. You feel better just being there.

For a free color brochure, write "Switzerland," The Swiss Center, 608 Fifth Avenue, New York, New York 10020.

Swissair SWISSAIR Swiss National Tourist Office

Réalisée conjointement avec Swissair, une campagne d'annonces aux USA recommandait les vacances en Suisse, pays des contrastes

vue de la région du Léman, du Valais, de l'Oberland bernois et de la Suisse centrale – a éveillé un très vif intérêt. 1200 publications concernant notre pays ont paru dans la presse; le séjour du Prince Charles à Klosters, le cours pour directeurs des Ecoles suisses de ski, les Semaines internationales de musique de Lucerne et la Haute-Route comptent parmi les sujets le plus souvent retenus. Autres sujets traités: les fêtes des 800 ans de Lucerne, les 50 ans du Rheingold-Express, la gastronomie suisse, le nouveau Guide suisse des hôtels, les cours de ski du «Daily-Mail», sans parler de la reproduction de nombreux reportages illustrés de l'ONST. 19435 films ont été projetés devant quelque deux millions de spectateurs.

Au début du mois de mars, environ 70 producteurs, techniciens et cameramen de la BBC, ainsi que près de 50 stars, chanteurs, danseurs et comiques de classe mondiale, séjournèrent à Leysin. La BBC-Television a en effet tourné, en collaboration avec Télévision Suisse romande et en coproduction avec des stations de télévision de France, Belgique, Hollande, Allemagne et Autriche, un programme d'une durée de trois fois 60 minutes intitulé «Snowtime Special / Spécial vacances blanches». Les prises de vue ont eu lieu sous un chapiteau pouvant contenir 2500 personnes, ainsi qu'à Leysin, aux Diablerets et dans les Alpes vaudoises. Les trois émissions (deux à Pâques et la dernière pendant les fêtes de Noël) ont eu un immense succès dans sept pays. L'on comptait pour chaque émission sur un total d'au moins 70 millions de téléspectateurs.

45 membres de la Sherlock Holmes Society of London ont suivi, à Bâle et dans l'Oberland bernois, sous le patronage de l'ONST, un séminaire international. Tous les participants étaient habillés selon la mode de 1891. Les grands moments de ce voyage furent l'arrestation et l'incarcération de toute la société à Bâle, un pèlerinage aux cascades de Reichenbach où l'on reconstitua la lutte à mort que se livrèrent Sherlock Holmes et le professeur Moriarty, la visite du Jungfraujoch et une rencontre entre Sherlock Holmes et James Bond au Schilthorn. La signature de «l'Anglo-Swiss Naval Treaty» entre la Grande-Bretagne et la Suisse constitua également un «événement mondial». Un ASTA-Chapter prit aussi part au banquet historique à Interlaken. Les mass media se firent abondamment l'écho de ce séminaire.

L'Office national suisse du tourisme assuma le patronage d'un voyage de jubilé à l'occasion des 50 ans d'existence du train de luxe Rheingold et organisa un «voyage-nostalgie» avec les chemins de fer de Grande-Bretagne, de Hollande, d'Allemagne et de Suisse, le Cercle des amis des chemins de fer de Cologne, l'entreprise Classic Rail-tour, ainsi que les offices de tourisme régionaux et locaux et les compagnies de transport de Bâle et de Suisse centrale. Habillées à la mode des années vingt, 120 personnes se rendirent le 13 mai à Bâle et Lucerne dans un Rheingold authen-

tique des premières années. Onze maires de Grande-Bretagne, de Hollande, d'Allemagne et de Bâle étaient du voyage; ils purent ainsi adresser leurs félicitations et remettre des cadeaux de la part de leurs villes au président de Lucerne, ville qui fêtait son 800e anniversaire. Les voyageurs participèrent encore à un autre jubilé, celui des 50 ans du bateau «Ville de Lucerne» qui conduisit l'illustre troupe à Vitznau d'où elle gravit le Rigi dans un train à vapeur. Le retour de Arth-Goldau à Lucerne se fit dans une composition des CFF des années vingt. Ce voyage trouva également un large écho chez les mass media des pays participants.

En collaboration de la Communauté suisse des villes de congrès et de Swissair, l'agence mit sur pied, au mois de novembre à Londres une réunion à laquelle prirent part 150 «decision makers» de conférences et congrès des plus importantes firmes et organisations de toute la Grande-Bretagne. 12 membres de la Sherlock Holmes Society, en habits de la fin du siècle dernier, se firent nos ambassadeurs et rendirent compte de leur séminaire international en Suisse. Le jour suivant, la Communauté suisse des villes de congrès, Swissair et l'ONST organisèrent un workshop pour 60 représentants d'agences de voyages spécialisés dans l'organisation de congrès et de Incentive tours.

ITALIE

L'adhésion de l'Italie au futur système monétaire européen aura certainement un effet stabilisateur sur la monnaie italienne et, par la suite, influencera aussi positivement le tourisme à destination de la Suisse. Le solde actif de la balance des paiements de notre voisine du Sud – il est de 6000 milliards de lires, soit environ 12 milliards de francs suisses – correspond à peu près à l'apport de devises du tourisme étranger. Parallèlement, les Italiens ont renoncé dans une certaine mesure aux voyages à l'étranger pour passer leurs vacances dans leur pays, ce qui montre nettement l'insécurité qu'ils ont éprouvée durant l'année face aux par trop fortes oscillations des cours de change. Il est clair que d'autres facteurs – par exemple la crise économique et sociale, elle-même en étroit rapport avec les perturbations politiques – ont pris une large part à cette évolution, qui prouve une fois de plus que le tourisme n'est pas une branche économique isolée, mais qu'il fait partie intégrante de la politique et de l'économie d'un pays.

Agence de Milan

Pour propager l'image de la Suisse touristique, qui continue à jouir de la faveur de l'Italie du Nord, nous avons recouru en premier lieu à la presse. Ainsi, en grande partie grâce à l'initiative ou à la collaboration de l'agence ou à la suite de

voyages d'étude, 960 articles ont paru sur les us et coutumes populaires, les musées, les régions touristiques, la gastronomie, etc. La télévision italienne ayant consacré plus de 50 émissions au dessin animé «Heidi», nous avons à grands frais lancé un concours Heidi, dont le premier prix était un voyage en Suisse. Le service des films a pu faire projeter, au cours de 182 représentations, 354 films devant environ 36 500 spectateurs dans les écoles, associations, organisations de loisirs, etc. Nous avons eu également beaucoup de succès auprès des émetteurs privés de télévision qui ont projeté plus de 135 de nos films.
L'agence a participé aux foires industrielles de Vérone, Milan et Padoue, ainsi qu'aux foires touristiques de Milan et de Plaisance. Elle a organisé des soirées de propagande pour les voyages à destination de villes suisses à Turin, à Milan, Varese, Côme, Saronno et Carate, ainsi qu'à Brianza, en commun avec les remontées mécaniques pour des abonnements de ski spéciaux, et à Arona, avec les CFF, le BLS et le chemin de fer Furka Oberalp en faveur de leur offre d'hiver. Le film «Pastorale suisse», accompagné d'une brève présentation de diapositives, a passé en avant-programme dans les cinémas de diverses villes. L'agence a visité quelque 50 agences de voyages dans 18 villes pour faire connaître les innovations d'été et d'hiver annoncées par nos stations suisses. On a surtout constaté un regain d'intérêt pour les voyages par chemin de fer. A la demande de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger, l'histoire du trafic postal au St-Gothard a été présentée pendant trois mois dans une vitrine de l'agence.
Pendant les deux principales journées de la Sagra milanese dei formaggi della Svizzera, à Milan, quatre joueurs de cor des Alpes se sont produits sur différentes places et une auto postale jaune invita à faire neuf tours de ville gratuits. Ces manifestations eurent un réjouissant écho, tant dans la presse qu'à la radio et à la télévision. A l'occasion de la présentation de l'offre d'hiver et du nouveau Guide suisse des hôtels, un déjeuner de presse a été offert aux journalistes au Centro Svizzero.

Agence de Rome

L'agence a de nouveau attribué une très grande importance à une large et minutieuse information de la presse. Elle a constaté avec satisfaction que 250 grands articles, le plus souvent illustrés et parfois en quadrigraphie, avaient paru dans la presse quotidienne et des revues techniques. Les thèmes traités étaient toujours des sujets d'actualité touristique et culturelle concernant toutes les régions de Suisse. Diverses annonces ont fait de la publicité pour la Suisse touristique et la carte suisse de vacances dans les grands quotidiens du centre et du sud de l'Italie.
Grâce aux excellentes relations que nous entretenons avec les agences de voyages de Rome et à la

suite de plusieurs voyages de propagande en Italie centrale et méridionale, il a été possible de décorer, toujours pendant un à deux mois, plus de 100 vitrines d'agences de voyages et de magasins de mode avec du matériel de propagande suisse. Des affiches de villes et stations, ainsi que d'innombrables prospectus ont été constamment distribués dans les universités, les centres de loisirs et par l'intermédiaire des consulats de Suisse. 700 bureaux de voyages situées dans le rayon de l'agence ont reçu, à l'occasion de l'envoi de nouvelles listes d'hôtel, un abondant matériel publicitaire.

A l'occasion de la 12e Exposition internationale d'affiches à Catane, l'affiche ONST «La Svizzera sempre in vista» s'est vu attribuer le prix spécial du jury. La coupe et le diplôme nous ont été remis à Rome, à l'occasion d'une conférence de presse.

L'agence a présenté trois films de notre production au «Festival Internationale del Cinema per i Ragazzi et per la Gioventù», à Giffoni / Salerne et nous avons participé en juin à l'exposition d'affiches «Manifesto del Turismo Illustrato», à Molfetta / Bari. De nombreux films de nos archives ont été projetés dans des écoles, des centres de loisirs, au sein d'associations et devant des agents de voyages. Grâce à la collaboration de l'entreprise de distribution DIFI, des milliers de spectateurs ont pu admirer les beautés de notre pays. Des diapositives ont fait constamment de la propagande pour la Suisse dans divers cinémas de la métropole italienne.

Plusieurs émetteurs officiels et privés de radio et de télévision ont consacré des émissions à la Suisse. Ainsi, le film «Pastorale suisse» a passé au 1er programme de la RAI devant quelque 8 millions de téléspectateurs après la dernière partie du film «Heidi». Le même film a été projeté pendant un mois comme avant-programme d'un grand film à succès dans un cinéma de Rome. L'émetteur de radio privé BTM, à Catane, a émis de la musique folklorique suisse et des nouvelles touristiques sur notre pays, tandis que l'émetteur de télévision «Teleagenzia Montecitorio» a, au cours d'une émission touristique, mentionné les arrangements de sports d'hiver, les manifestations et les événements culturels de Suisse. Par notre intermédiaire, divers journalistes et collaborateurs italiens de la télévision ont participé au «Sechseläuten» de Zurich, aux festivités du 800e anniversaire de la Ville de Lucerne, à la semaine internationale de montgolfières à Flims et aux Semaines internationales de musique de Lucerne.

En outre l'agence prit part, en avril, au congrès national des agences de voyages italiennes (FIAVET) à Scalea (Calabre) et en septembre à la «Fiera del Levante» à Bari. En novembre, l'agence a organisé à l'Ecole suisse une manifestation de propagande pour l'Institut international de Glion qui fut présenté par deux de ses profes-

seurs à un public sélectionné d'hôteliers, de journalistes, de collaborateurs d'agents de voyages et d'anciens élèves.
Les recettes procurées à l'agence par la vente des billets de chemin de fer ont augmenté de 54 812 830 lires, par rapport à l'année précédente, et ont passé de 230 267 330 lires, en 1977, à 285 080 160 lires, en 1978 (+23,8%).

JAPON

Agence de Tokyo

Le trafic touristique à destination de l'Europe ne s'est pas développé l'année dernière comme on s'y attendait et la part de l'Europe à l'ensemble du trafic n'a été que de 10%, ce qui constitue une diminution d'environ 2% par rapport à l'année précédente. Ce sont surtout les Etats-Unis qui ont profité d'un surplus des voyages à l'étranger. Pour eux grâce à l'évolution du cours du dollar, le taux de croissance a été supérieur à la moyenne. Pour les Japonais aussi, l'Amérique est un but de voyage extrêmement avantageux. En outre, le fait que la compagnie nationale de navigation aérienne ait concentré sa campagne de propagande uniquement sur les USA a certainement accru, surtout auprès des jeunes, la popularité de la côte occidentale. En raison de la récente baisse des tarifs pour les voyages en groupe, les buts asiatiques plus proches connaissent aussi toujours le même succès. Pourtant, l'Europe et la Suisse demeurent des destinations très souhaitées par la plupart des Japonais et, en cas d'évolution favorable, en particulier des prix des voyages en avion, ce désir ne devrait pas rester sans influence, à l'avenir, sur le nombre des visiteurs de notre pays.
Au printemps, le manuel de vente réalisé par l'ONST pour la branche des voyages, le «Sales Guide – Switzerland» a paru pour la première fois en japonais. Il a été introduit avec succès par des annonces d'une page entière dans la presse professionnelle. Le mensuel «Swiss News» qui, tiré à 1000 exemplaires, donne des nouvelles touristiques, annonce les innovations et fait en outre des suggestions spéciales concernant la planification de voyages en Suisse; il a été également fort bien accueilli. De même, la brochure de l'agence a été publiée sous une nouvelle forme améliorée. Pour la première fois, nous avons fait de la propagande pour la carte suisse de vacances, pendant un mois, dans un des plus grands cinémas de Tokyo au moyen d'une diapositive-réclame. L'agence a participé en outre à deux expositions de produits suisses.
L'activité du service de renseignements a nettement augmenté: plus de 12 000 informations écrites ou orales, ce qui constitue un nouveau record. Grâce à sa situation centrale, l'agence a reçu quelque 7000 visiteurs. Quatre représentants d'agences de voyages spécialisés dans les tours de

haute montagne ont, sur invitation de l'ONST et de Swissair, visité Davos et Arosa. Une équipe de planification de l'un des plus importants tour operators a parcouru notre pays pendant 15 jours avec la carte suisse de vacances, afin de découvrir de nouveaux endroits attrayants pour les Japonais. Nous avons continué à nous occuper des bureaux de voyages locaux du Japon occidental, en participant aux séminaires organisés par ETC-Japan.

Les contacts avec les mass media se sont révélés extrêmement positifs. A la suite de l'appui accordé à des équipes de reportage, 19 émissions d'une durée totale de 16 heures ont pu être réalisées. De plus, le réseau officiel de télévision NHK a projeté trois films de l'ONST dans tout le Japon. Le Festival de jazz de Montreux, maintenant bien connu ici aussi et thème d'un reportage de douze heures en six émissions, a été émis par le canal 12 de la télévision qui couvre Tokyo. 255 présentations de films ont été suivies par quelque 18 000 personnes. A la suite de voyages d'étude surtout, la presse a publié environ 600 reportages et comptes rendus.

Sur invitation de la direction de l'ONST, 22 membres du Conseil d'administration de l'Association japonaise des agences de voyages séjournèrent pendant deux jours à Zurich à l'occasion du premier tour qu'ils faisaient en Europe. En 1978 aussi, de nombreux représentants d'organisations touristiques et hôteliers visitèrent leurs partenaires commerciaux japonais. L'agence organisa des séminaires pour employés de bureaux de voyages et une réception des milieux touristiques intéressés lors de la visite de deux délégations régionales, l'une des Grisons, au printemps, et l'autre de Suisse centrale, en automne. Un groupe d'Interlaken a séjourné au Japon à l'occasion du jumelage des villes d'Otsu et d'Interlaken. De nombreux comptes rendus des festivités officielles au Palais des congrès d'Otsu, ainsi que des manifestations folkloriques ont été publiés dans la presse.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Après avoir manifesté une certaine faiblesse conjoncturelle au printemps, la situation économique des Pays-Bas s'est quelque peu rétablie vers la fin de l'année. L'inflation a pu être freinée et les exportations réanimées. Les Hollandais ont de plus en plus tendance à passer leurs vacances à l'étranger. Pour la première fois, les nuitées néerlandaises, c'est-à-dire les 9,5% du total des nuitées étrangères en Suisse, dépassent le nombre des nuitées des Français. Les seules nuitées hollandaises d'hôtel ont aussi augmenté de 10% et la durée des séjours s'est établie, en moyenne, à 5,6 jours. Jusqu'au milieu de l'année, l'agence a

dû faire face à davantage de demandes, puis, lorsque le franc suisse est devenu notablement plus cher par rapport au florin hollandais, elle a de nouveau enregistré un léger recul.
Quelque 80 vitrines d'agences de voyages et de grands magasins ont été décorées et le contact avec la presse a pu être intensifié. Nous avons réuni quelque 1700 justificatifs de presse; un bon tiers de ces articles et informations était dû à l'initiative ou à la collaboration de l'agence. L'intérêt porté aux films suisses a légèrement diminué et les conférences avec films ou diapositives ont été moins demandées. Radio NCRV a programmé une émission scolaire de 20 minutes sur la Suisse touristique et la station VARA a émis en direct un programme de 90 minutes consacré à des interviews et à des thèmes suisses.
Parmi les actions spéciales de l'agence, mentionnons en janvier et février: sa présence, aux Foires régionales de vacances à Breda et Groningue avec la participation de la région de Hasliberg, à Vakantiebeurs à Utrecht où elle présenta un spectacle ONST en multivision, le placardage d'affiches dans diverses gares, ainsi que la campagne de publicité de la région du Léman à Rotterdam; en avril: voyage d'étude de cinq journalistes en Suisse pour appuyer le «quiz» «Ontdek Zwitserland, het mooiste land na Nederland» organisé par l'agence à l'intention du public, campagne de propagande en faveur du Tessin à Amsterdam et La Haye; en mai, organisation du voyage d'étude en Hollande pour les 56 membres du Groupe parlementaire du tourisme et des transports, ainsi que du train du jubilé de Hoek van Holland à Lucerne, à l'occasion du cinquantenaire du Rheingold-Express; en juin: foire régionale de Warffum, en commun avec l'Office du tourisme de la Basse-Engadine, Warffum étant poste de contrôle du traditionnel rallye automobile, et exposition au musée Het Prinsenhof à Delft, avec participation d'artistes suisses; en juillet: Semaines culinaires suisses, à Gieten; en septembre: foire touristique de la Rabo-Bank à Apeldoorn et réception de presse à l'hôtel Hilton, à Amsterdam, pour la station valaisanne de Vichères; en octobre: Foire touristique Vakantie / Vitaal, à Utrecht, avec la participation d'offices de tourisme valaisans, ainsi que Foire touristique Skihapp à La Haye, en présence des stations de Wilderswil et de Beatenberg; en novembre: Foire de vacances d'hiver Skihapp à Rotterdam, avec la participation d'Engelberg et du Haut-Valais, réceptions à Amsterdam et La Haye en faveur du Centre international de Glion et campagnes de propagande à Zwolle, Groningue et Leeuwarden pour la station de la Lenk (Oberland bernois); en décembre enfin: première participation à la plus importante foire hollandaise de camping / caravaning RAI à Amsterdam et coopération au marché touristique à Zuidlaren, manifestation touristique publique organisée par Rabo-Bank, le plus grand organisateur de voyages de Hollande.

La vente de titres de transport a légèrement diminué par rapport à l'année précédente.

SUÈDE ET FINLANDE

Agence de Stockholm

Après deux mauvaises années économiques, les experts suédois prévoient qu'un redressement s'opérera à partir de 1979. Au cours des dix premiers mois de 1978, les nuitées suédoises en Suisse ont diminué de 12,5%, mais grâce à une offre plus forte de vols charters, cette proportion s'est légèrement réduite par la suite. En revanche, l'augmentation de 6,4% des nuitées finlandaises pendant le même laps de temps est un phénomène réjouissant. La population de ces pays du Nord semble de plus en plus voyager.

Les organisateurs de voyages suédois introduits en Suisse depuis quelques années mettent tout en œuvre, malgré les difficultés du moment, pour conserver la Suisse dans leurs programmes. Ce goodwill s'est manifesté dans plusieurs actions communes, telles que séances d'information avec présentation audio-visuelle de diapositives et stands de renseignements. Au cours de quatre soirs, des vendeurs et directeurs de bureaux de voyages ont été informés de manière approfondie, à l'agence même, sur la Suisse touristique; diverses autres soirées et semaines suisses ont été organisées. Les séminaires et workshops éveillèrent un vif intérêt, comme d'ailleurs une réunion à Helsinki de 60 spécialistes des voyages ou encore les workshops qui eurent lieu à l'occasion de l'assemblée annuelle de l'Association suédoise des agences de voyages et qui réunirent plus de 250 participants. Le nouveau Guide suisse des hôtels a été présenté lors de cours de tourisme destinés aux grands organisateurs de voyages.

Dix voyages d'étude ont donné l'occasion à quelque 300 agents de voyages de se familiariser avec les possibilités de vacances offertes par la Suisse. D'autres voyages de groupes ont été organisés pour des sportifs et des politiciens. Pour chacune des deux délégations venant l'une de la région du Léman et l'autre du Tessin, l'agence a mis sur pied des campagnes de propagande comprenant workshops, soirées d'information et lunchs de travail à Stockholm et Göteborg pour 170 représentants d'agences de voyages et de la presse. Des articles illustrés ont rendu compte de ces manifestations. Quatre tour operators ont utilisé les couvertures en quadrichromie de l'ONST pour leurs programmes de voyages. Pour la première fois, il a été possible de publier avec Swissair / Prisma Tours Suède un programme spécial pour la pratique du ski d'été à Zermatt, de même que le «Snow Beach Programme», de huit pages, pour voyages IT à destination de la Suisse, publié avec Swissair-Finlande et l'agence de voyages Travek.

Le nombre des écoles suédoises qui recourent à des conférences sur notre pays et qui désirent utiliser nos brochures pour leur enseignement augmente constamment. Ainsi 33 conférences, parfois avec présentation de films ou de diapositives et concours de questions, ont été données dans les instituts de langue des universités de Stockholm et d'Uppsala ainsi que dans des gymnases de villes de province. Nos brochures ont été remises à quelque 600 écoles comme matériel d'enseignement. 125 journaux ont publié des reportages illustrés de l'ONST et, sur les 400 articles consacrés à la Suisse, il y en avait une cinquantaine qui étaient le résultat de voyages d'étude et de reportage. C'était en particulier le cas d'un article de plusieurs pages sur Zermatt et Wengen, ainsi que sur les 800 ans de la Ville de Lucerne. La revue touristique suédoise «Jorden Runt» a publié en finlandais un numéro spécial «Suisse» tiré à 6000 exemplaires.

Nos films ont été projetés devant 32000 spectateurs au cours d'environ 300 représentations. Les films enregistrés sur cassettes-video sont de plus en plus demandés. L'on a pu voir ainsi 25 films de ce genre dont certains ont été projetés, parfois pendant des mois, dans des vitrines d'agences de voyages et de banques. 250 vitrines ont fait de la propagande pour la Suisse touristique, 80 d'entre elles ayant été décorées spécialement pour illustrer nos slogans d'hiver et d'été. Pour l'hiver 1978/79, nous avons, pour la première fois, disposé de vitrines en version finlandaise destinées spécialement à la Finlande. L'agence a été représentée à diverses foires de ski par du matériel de documentation. 5000 affiches ont pu être apposées dans des agences de voyages, magasins et dans les gares suédoises. Grâce à nos affiches les rayons de sports des grands magasins les plus connus ont été placés pendant tout l'hiver sous le signe de la Suisse.