

# Agences et représentations à l'étranger

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **40 (1980)**

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.

# Agences et représentations à l'étranger

## Remarques préliminaires

### *Allemagne fédérale*

La quatrième et dernière étape de la transformation de l'agence de Francfort a commencé à fin décembre et se terminera en avril 1981.

Les préparatifs pour l'établissement d'une sous-agence à Munich sont si avancés que notre Bureau pourra statuer définitivement à ce sujet lors de sa séance du mois de janvier 1981. L'inauguration est prévue pour l'été 81.

### *Amérique du Sud*

M. Enrico Zuffi a repris en octobre la direction de l'agence de Buenos Aires. L'ancien chef, M. Urs Eberhard, a été déplacé à San Francisco comme suppléant du chef d'agence.

Le directeur régional de Swissair pour l'Amérique du Sud et Centrale est toujours délégué en chef de l'ONST pour cette région. Vers la fin de l'année, M. Rudolf Müller a repris les fonctions de M. Adolf Senn.

### *Australie*

Mlle Claudia Furgler attribuée depuis février à notre consulat général à Sydney par notre office pour défendre les intérêts touristiques de la Suisse en Australie a emménagé en juin dans des locaux situés dans l'immeuble du consulat général.

### *Canada*

La demande touristique très limitée dans ce pays pour un certain temps d'une part et les dépenses relativement élevées pour la propagande de l'ONST d'autre part ne peuvent pas être conciliées plus longtemps. Pour rétablir un rapport coût/bénéfice plutôt positif, il fallait renoncer à la sous-agence de Montréal; elle sera fermée à fin juin 1981. Une partie des moyens ainsi libérés doit être engagée en France où la province surtout nécessite une couverture plus dense.

### *Espagne*

Une transformation restreinte de notre agence de Madrid est nécessaire non seulement pour des motifs esthétiques et fonctionnels, mais elle s'impose en raison d'insuffisances techniques et sanitaires. Le projet existe et, après adoption par le Bureau, sera réalisé en 1981.

### *Etats-Unis d'Amérique*

Le Bureau devra se prononcer en janvier 1981 sur un programme réduit de transformations à apporter à l'agence de New York. Il prévoit dans la première phase avant tout un rafraîchissement des salles de l'agence à exécuter au cours de 1981. La deuxième étape comprend la climatisation et les locaux situés au premier étage. Cette partie des travaux serait entreprise en 1981/82.

sur 500 m2, au « Relais Saint-Louis »

Villeneuve/Verberie : à 8 km de Senlis, route de Cor

Tous les jours sauf mardi

et Issène Habré,  
l'union nationale  
armée du nord  
conditions d'un  
bonne source à  
ons d'une trêve,  
itarisation de

ernière, du sous-  
annoncé que les  
es ministres des  
Benin, Congo).

**MARCHÉ**

**TIQUAIRES**

n permanente  
2 - 1er étage

Cartes postales

res-Babylone

arking

r présentation

e annonce

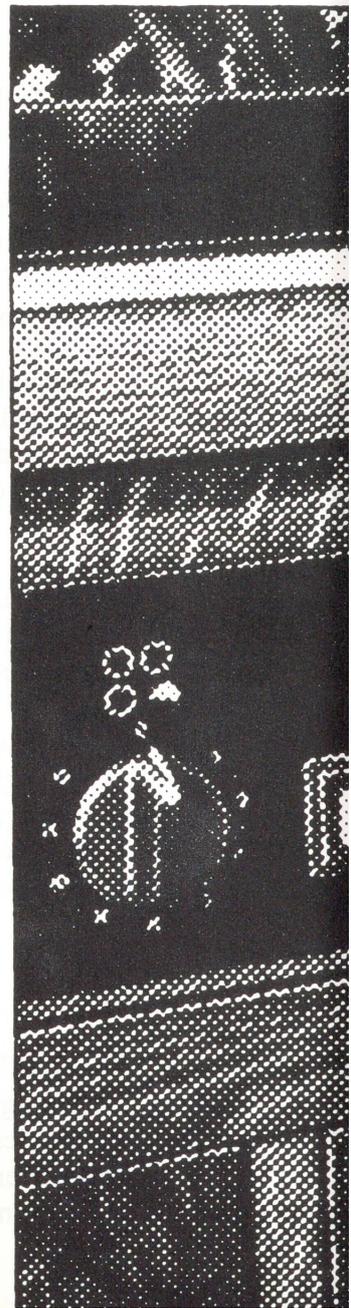
## La PORTE de la SUISSE reste ouverte,

elle a perdu  
ses vitrines - seule l'horloge  
continue à marcher, elle  
est Suisse - mais elle n'a  
pas perdu le sens de l'ac-  
cueil. Ses bureaux restent  
ouverts et vous offrent dans  
une ambiance hivernale  
suisse la chaleur de son  
hospitalité. Nous vous at-  
tendons avec des boissons  
chaudes et des rafraîchis-  
sements. **OFFICE NATIONAL**

**SUISSE DU TOURISME**

11 bis, rue Scribe 75009 -

PARIS Tél. : 742.45.45.



# FOURRURES

### *Israël*

M. Alex Ackermann remplacera à partir du début 1981 M. Bruno Greif (voir aussi page 94) décédé, comme délégué de l'ONST en Israël.

### *Italie*

L'état de l'agence de Rome s'est encore aggravé par suite de l'attentat à la bombe du 10 novembre. Notre Bureau décidera définitivement en janvier 1981 d'un nouveau projet de transformation adapté à la situation financière précaire de l'ONST. S'il est accepté, on pourra passer tout de suite à sa réalisation. L'agence se présentera probablement en mai sous un nouvel aspect.

### *Attentats terroristes*

Nos agences de Londres et de Paris ont été les cibles d'attentat aux explosifs dans la nuit du 12 au 13 octobre. En particulier à Paris, les dégâts matériels ont été importants; par chance, personne n'a été touché. Le 10 novembre peu après 21.00 heures, deux bombes ont éclaté devant notre agence de Rome: il s'agissait de la même organisation terroriste. Quelques passants ont été blessés et le bâtiment a subi de sérieux dégâts matériels. Grâce à la bonne volonté de nos collaborateurs, les trois agences ont pu reprendre leur activité sans délai.

## Conférence des chefs d'agence

### *Lausanne, Zurich, 1<sup>er</sup> au 6 septembre 1980*

Le premier jour de la 24<sup>e</sup> conférence des chefs d'agence passé au siège de l'ONST a été consacré à une discussion interne. En outre, on s'est occupé des ressources financières qui nous feront cruellement défaut dès 1981 et des conséquences en découlant ainsi que de l'élaboration de points marquants dans la promotion. Autre sujet à l'ordre du jour; la conception de l'activité future de la nouvelle section de Promotion des ventes. Un premier échange d'expériences a eu lieu concernant l'organigramme en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> juin.

La deuxième partie officielle a commencé à l'aéroport de Zurich par la discussion de questions concrètes avec les CFF/PTT/UST et la visite de la nouvelle gare souterraine. Le reste de la conférence s'est déroulé dans le cadre idéal de l'école hôtelière de la Société suisse des hôteliers au Chalet-à-Gobet, Lausanne, et était réservé surtout à l'information réciproque et aux problèmes de la collaboration avec SSH, ASDOT, ASK et SR/Balair.

Dans le sens de la formation continue systématique des chefs d'agence, une série d'exposés ont à nouveau été organisés, dont les thèmes touchaient de très près les multiples tâches de l'ONST: le travail de la Fédération suisse du tourisme (FST), mission et but de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (COCO), réflexions de base pour la Conception suisse du tourisme



*Photo de groupe avec dame: les chefs d'agences de l'ONST de g. à d.: W. Isler (San Francisco), H. Felber (Francfort), R. Pacozzi (Rome), H. Klee (New York), H.-P. Frank (Milan), M. Lehmann (Toronto), J. Bühler (Tokyo), E. Zuffi (nouveau à Buenos Aires), K. Vintilescu (Stockholm), W. Leu, directeur, U. Zoebeli (Amsterdam), U. Eberhard (Buenos Aires), F. Ledermann (Le Caire), A. Kunz (Londres), M. Adank (Madrid), M. Scherrer (Copenhague), A. Heuberger (Bruxelles), H. Dutler (Vienne)*

|   |      |                |
|---|------|----------------|
| et un exposé du Professeur Olivier Reverdin sur «La Suisse romande entre la Suisse alémanique et la France». Tant la présentation «Marchés incoming en Suisse» par des délégués des foires de Montreux, Zurich et Bâle que la discussion instructive avec les chefs d'agence ont une fois de plus éclairé une situation nécessitant un dénouement rapide. | 1974 | Fr. 32 099 000 |
|   | 1975 | Fr. 29 188 000 |
|   | 1976 | Fr. 29 107 000 |
|   | 1977 | Fr. 31 027 000 |
|   | 1978 | Fr. 27 536 000 |
|   | 1979 | Fr. 28 099 000 |
|   | 1980 | Fr. 32 617 000 |

#### *Bruxelles, 26 et 27 mars*

Sous la conduite du directeur, une rencontre des chefs d'agence d'Amsterdam, Bruxelles, Copenhague, Francfort, Madrid, Rome et Stockholm s'est déroulée à Bruxelles. Cette mini-conférence des chefs d'agence devait servir à échanger des expériences et à discuter des possibilités de rationalisation en vue de préparer des mesures de réorganisation.

#### Vente des titres de transport

Dans ce secteur, nous pouvons considérer 1980 comme une bonne année et nos efforts de vente ont entraîné un succès évident. Dans l'année sous revue, une augmentation réjouissante de Fr. 4 518 000 a été enregistrée, soit environ 16%.

*Chiffres d'affaires des ventes durant la dernière décennie:*

|      | Total          |
|------|----------------|
| 1971 | Fr. 32 823 000 |
| 1972 | Fr. 33 735 000 |
| 1973 | Fr. 32 114 000 |

## Agences

### Allemagne fédérale

*Agence de Francfort ainsi que sous-agences de Düsseldorf et de Hambourg*

Avec 207,7 millions de nuitées au total durant la période de janvier à septembre, la RFA en a enregistré un plus grand nombre tant provenant des touristes allemands (+1,7%) que des hôtes étrangers (+11%). Durant cette même période, 9,18 milliards de marks (+13,7%) ont été dépensés par les étrangers en Allemagne et 29,89 milliards (+13,1%) par les Allemands à l'étranger.

Les accents promotionnels allemands ont été mis sur la propagande communautaire pour des vacances dans des endroits proches. L'Office allemand

du tourisme et les chemins de fer allemands ont publié à des fins publicitaires des annonces de deux pages sur le thème «Apprenez à connaître les plus beaux pays de vacances». 300 bureaux de voyages ont été proclamé «Agences de voyages d'Allemagne». Les offres forfaitaires ont été mieux présentées en relation avec les activités promotionnelles accrues des associations régionales. Un des slogans publicitaires aux Etats-Unis: «Germany is wunderbar».

La Suisse, pays de vacances, a joui d'une bonne renommée. L'activité d'information et de propagande intensifiée de l'agence, y compris la campagne d'annonces ONST indiquant la stabilité des prix hôteliers, le cours du franc plus favorable, la proximité ainsi que l'offre Suisse de qualité ont amené à la meilleure année du tourisme germano-suisse jusqu'ici.

Il a été distribué 2,8 millions de prospectus (+21% par rapport à l'année 1979) et répondu à 148 623 demandes (+15,6%), dont 61 989 (+29,5%) par écrit et 86 634 (+7,4%) personnellement ou par téléphone. Une grande partie des demandes ont été le résultat de publications de notre service de presse et de la campagne d'annonces ONST. 183 exposés (+7%) ont atteint quelque 26 000 auditeurs. Nous avons produit sept imprimés d'un tirage total de 290 000 exemplaires (+3,6%), 24 feuilles d'information, des bulletins d'enneigement et des communiqués (tirage 32 000 exemplaires) et les avons distribués aux intéressés.

94 journalistes ont participé à des voyages d'étude,

quelque 600 organes de presse ont reçu les Communiqués hebdomadaires, des articles, reportages illustrés ainsi que 1700 diapositives et environ 5100 photos de presse. 7627 (-5,5%) publications dans la presse, dont des reportages en couleur de plusieurs pages tirés à des millions d'exemplaires: «Savognin, erlebnisreicher Winter im Herzen Graubündens» – Neue Post, «Goldner Herbst im Wallis» – Freizeit Revue, «Durch den Gotthard in den Süden» – Adac Motorwelt, etc. Il a été diffusé plusieurs émissions de radio et de TV sur la Suisse.

775 films (+7%) – y compris «Rund um die Welt» – ont été présentés 2216 fois (+5%) à 128 738 spectateurs. Les bandes les plus demandées ont été: «Pastorale», «Heli Fox Fox», «Ticino» et «Ski for you». Parmi les 2582 photos demandées, 368 ont paru avec mention de la source.

Nous avons participé à sept foires, dont celle de Berlin avec un stand représentatif à l'ITB sous le thème «Soyez un hôte choyé en Suisse», à Munich, Hanovre, Hambourg et Stuttgart. Total: un million et quart de visiteurs.

Lors des conférences de 150 entreprises de cars du Bade-Württemberg et de Bavière à Zermatt et Grindelwald, nous avons pris contact en vue d'une meilleure collaboration. Des organisateurs de voyages et des industries nous ont rendu visite; formation du personnel et invitation à cinq voyages d'étude. Acquisition de huit congrès, de voyages spéciaux et récompense au Bürgenstock, en Suisse orientale, à Lugano, Genève, Montreux et Interlaken. Nous avons eu des discussions lors du

workshop des caristes à Willingen, du congrès national des agences de voyages à Berlin et de l'académie du tourisme DER à Cannes. Parmi les autres activités, il faut citer l'organisation de workshops et de réceptions pour des délégations de la région du Léman, du Tessin et pour l'ASK; dépouillement des catalogues de voyages et production d'un résumé pour l'hiver et d'un autre pour l'été de l'offre suisse des arrangements à forfait, présentation du raccordement ferroviaire de l'aéroport de Zurich à des professionnels et au public; conseil d'environ 350 agents de voyages suisses à l'agence et lors des foires ainsi qu'établissement de contacts.

Le chiffre d'affaires total des billets s'est élevé à DM 850 000 (10% de plus qu'en 1979); 425 000 francs suisses représentaient la somme pour les titres de transport suisses. La vente de la Carte suisse de vacances a connu une évolution particulièrement réjouissante: 15% d'augmentation. La vente de billets collectifs a doublé.

Opérations spéciales: Dans tous les wagons-restaurants d'Allemagne, il a été organisé des semaines de l'Oberland bernois avec des concours en février; une grande campagne d'affiches dans 20 villes du Nord et à Berlin avec le slogan «Suisse – tout un monde de vacances», mise en place de mille vitrines en collaboration avec TUI ainsi que de 50 décors «Valais», décoration de 300 fenêtres portant la mention de la Carte suisse de vacances, envoi d'affiches à plus de 500 magasins de fourrure et de sport, organisation de 20 semaines culinaires. Le

chef d'agence a accompagné un voyage d'étude du Groupe parlementaire pour le tourisme et les communications à travers la Bavière.

## Amérique du Sud

### *Agence de Buenos Aires*

Le Brésil, l'Uruguay, le Chili et le Pérou ont davantage choisi l'Argentine comme destination, tandis que l'Argentine et la Bolivie ont enregistré une diminution des touristes.

En 1979/80, 1,26 million d'Argentins se sont rendus à l'étranger. Leurs pays préférés: Brésil (vacances balnéaires, forte augmentation), Uruguay (vacances balnéaires, faible accroissement), USA (shopping, stable), Europe (culture, élévation notable). Tandis que l'Argentine n'a mené que de rares actions promotionnelles à l'étranger, des pays comme le Brésil et le Chili ont été très actifs en Amérique du Sud. L'image de notre pays continue d'être associée avec la qualité et la beauté des sites. Le flux touristique d'Argentine en Suisse a présenté un record: augmentation des nuitées argentines dans les hôtels et établissements de cure en Suisse de quelque 14%.

Le guichet d'information de l'agence a conseillé quelque 600 clients. Le prospectus de la COCO a été distribué à plus de 2000 écoliers. Exposés et conférences du chef d'agence dans divers pays d'Amérique latine.

Près de 300 publications de reportages illustrés ONST dans des quotidiens et périodiques. Numéro

spécial Suisse dans «l'Argentinisches Tageblatt», le «Buenos Aires Herald» et «Salimos» (Buenos Aires), ainsi que dans «Diario Los Andes» (Mendoza). En collaboration avec Swissair, invitations de sept journalistes importants et d'une équipe de télévision. Réception pour la presse à Sao Paulo et Rio de Janeiro.

245 films et séries de clichés ont été montrés à plus de 20 000 spectateurs; «La Pastorale» et «Ski for you» très appréciés. Augmentation des diffusions de films à la télévision. Emissions hebdomadaires «Desde Suiza» sur trois chaînes de radio.

Organisation de diverses expositions culturelles en collaboration avec l'ambassade de Suisse. Stand d'information à la 3<sup>e</sup> «Semana de Turismo Europeo». Présentation de l'exposition «The story behind Heidi» dans diverses villes d'Argentine.

Opération commune avec Swissair pour «Swiss Travel Invention» et «Experiencia Alpina». Production et diffusion du programme «Idiomas y Esquí en Suiza» avec ESC. Participation au congrès annuel de l'association argentine des agences de voyages. Voyage promotionnel à Sao Paulo et Rio de Janeiro. Cocktail pour agences de voyages et presse. Quatre voyages d'étude pour professionnels du voyage, agents généraux et employés de Swissair venant d'Argentine, d'Uruguay et du Paraguay.

### *Brésil*

Le taux d'inflation sera de plus de 100% au Brésil (1979: 80%). Cette augmentation est surtout due au renchérissement de l'essence. En 1980, plus de

touristes brésiliens ont visité la Suisse; c'est également le cas pour les touristes venant des autres pays d'Amérique latine.

## Australie

### *Représentation de Sydney*

Chez les Australiens, on peut constater une envie de voyager croissante que même les augmentations des tarifs aériens massifs n'ont pas réussi à freiner. L'Australie a enregistré entre juin 1979 et mai 1980 un nombre de visiteurs de 860 000 (+36%). Le chiffre d'affaires du commerce incoming a atteint 800 millions de dollars australiens (+25%). Le tourisme représente la septième industrie d'exportation en importance. La plupart des touristes venaient de Nouvelle-Zélande 283 000 (+28%), puis de l'Angleterre 132 000 (+30%) et enfin les Etats-Unis 110 000 (+28%).

Le nombre des Australiens voyageant à l'étranger se montait à 1 250 000 (+10%). Les pays de vacances préférés des Australiens ont été comme l'année précédente la Nouvelle-Zélande, la Grande-Bretagne et l'Irlande, d'où beaucoup ont encore visité le continent, et les USA.

La Suisse fait partie intégrante du programme européen de tous ceux qui visitent pour la première fois ce continent. L'image de la Suisse, en tant que pays de vacances connu ces dernières années comme «magnifique – mais trop cher» à cause du franc suisse élevé, s'améliore peu à peu; ceci grâce au dollar se redressant lentement ainsi qu'à l'infor-

mation précise sur les prix et les prestations donnée par la représentation et Swissair.

Depuis l'ouverture d'une représentation à Sydney, il a été enregistré une nette augmentation des demandes de renseignements tant écrites que téléphoniques. Il a fallu avant tout mettre en place les structures promotionnelles: faire connaître l'ONST, prendre des contacts avec la presse, approfondir les relations avec les bureaux de voyages, monter des archives photographiques et cinématographiques, envoyer du matériel de propagande et d'information dans toute l'Australie et la Nouvelle-Zélande. En collaboration avec Swissair, nous avons organisé divers workshops avec des employés d'agences de voyages.

Plusieurs journalistes ont visité la Suisse grâce à l'appui de la représentation et ont publié leurs impressions dans des reportages à la radio ou dans les journaux.

Avec l'OSEC et Pro Helvetia, nous avons mis sur pied le pavillon suisse à Melbourne au cours de la «Centenary Exhibition»: stand d'information et spectacle audio-visuel. Décoration de diverses vitrines à Sydney et Brisbane.

Lors des «Swiss weeks», nous avons également décoré un restaurant de l'hôtel Hilton à Sydney.

Point marquant: le premier voyage promotionnel officiel sur le plan national a été organisé par l'ONST à destination de l'Australie. Outre des workshops où la participation a été bonne à Sydney et un dîner de travail à Melbourne, cette visite a rencontré un écho favorable dans la presse. La

représentation et Swissair ainsi que le consulat général ont également soutenu le voyage de propagande d'une délégation touristique de la Suisse centrale intervenant peu après.

Lors de l'exposition de Pro Helvetia «Glimpses of Switzerland» présentée durant 15 jours à Sydney, une série d'affiches plaidait pour la Suisse en tant que pays de vacances.

## Autriche

### *Agence de Vienne*

L'Autriche a enregistré en 1980 un accroissement des nuitées de 5,3% par rapport à 1979. D'après les derniers chiffres disponibles et une estimation, on a dénombré 118 millions de nuitées de touristes du pays et de l'étranger dans toutes les formes d'hébergement. La part des nuitées du fait d'étrangers se montait à 90 millions, répartis selon les pays d'origine de la manière suivante: République fédérale 65 millions ou 73%, Hollande 10 millions ou 11%, Belgique 3 millions ou 3%, Grande-Bretagne 2 millions ou 2,5%.

La banque nationale a compté des entrées de devises d'environ 82 milliards de schillings. Environ 41 milliards de schillings ont été dépensés par les Autrichiens pour des voyages à l'étranger. Leurs destinations préférées ont été: Italie, Yougoslavie, République fédérale, Grèce, Espagne, Portugal, Suisse.

L'accent principal de la propagande a été mis sur le slogan «Wanderbares Österreich». Comme par le passé, les slogans bien connus «Österreichs Städte haben Zeit für Dich» et «Wien hat immer Saison» ont dominé la presse.

La Suisse touristique a rencontré auprès des Autrichiens un vif intérêt en 1980 également en raison de sa proximité. En plus de l'accueil et du maintien d'hôtes de vacances traditionnelles, il a été possible, grâce aux efforts de notre équipe de collaborateurs, de conquérir beaucoup de nouveaux voyageurs pour la Suisse, telle que écoles, groupes de jeunesse et associations pédestres.

Nous avons donné 7000 renseignements écrits et 31000 oraux et téléphoniques. Notre service des billets a servi 8855 voyageurs individuels et 510 en groupe. Un hôte sur 4 qui ont approché l'agence

**25 Jahre Oesterreichische Fremdenverkehrswerbung (ÖFVW)**  
Jahre von der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) freundschaftlich bewundert



Die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ), CH-8027 Zürich, gratuliert und grüsst herzlich.

semble s'être effectivement rendu en voyage. Grâce à la campagne d'annonces, l'intérêt a augmenté de 10%. Organisation du service des exposés de 28 soirées films et clichés à Vienne et dans les Länder (plus de 5000 visiteurs).

Nous nous sommes occupés de 15 journalistes et rédacteurs de journaux importants et de la presse touristique. Les publications insistaient sur les domaines de la fiabilité des prix des vacances en Suisse en attirant l'attention sur les titres de transport avantageux, comme la Carte suisse de vacances. Autres sujets: hôtels aimant les enfants, chemin de fer du lac de Constance au Toggenbourg, Schuls-Tarasp – le «Karlsbad de la Suisse» et l'inauguration du tunnel du St-Gothard. L'agence a contribué à la parution de 225 articles de presse. 94 films ont été prêtés pour 259 séances devant 18900 spectateurs. Parution d'une centaine de photos et de nombreux diapos dans divers journaux. Nous avons participé à la foire autrichienne des vacances à Vienne avec une réception d'hôtel du «temps de nos grand-pères» (149 000 visiteurs) ainsi qu'à la foire de Wels et à la foire d'automne d'Innsbruck avec des affiches, affichettes et du matériel d'information.

Les quatre vitrines de l'agence ont été redécorées chaque mois et dans 15 autres agences de voyages nous avons décoré en partie des fenêtres entières. Il a été organisé: des programmes de voyage pour 28 clubs de ski et sections du club alpin avec participation moyenne de 15 personnes; une excursion pour les éleveurs de porcs dans l'Emmental et pour

un groupe de vigneronns à Neuchâtel ainsi que plusieurs pèlerinages à Einsiedeln.

Le chiffre d'affaires total de la vente des billets s'est élevé à SFr. 914 800, soit un accroissement de SFr. 82 000 par rapport à 1979 (environ 10%). Les ventes en francs suisses ont monté de Fr. 237 500 à Fr. 249 800 (5% environ).

Actions spéciales: voyage d'étude à Lugano pour 12 agents de voyages, aux Grisons pour 18 apprentis de dernière année, invitation de deux journalistes pour l'inauguration du tunnel du St-Gothard, concours de ski annuel à Kitzbühel pour employés d'agences de voyages, affichage au centre commercial Steffl et au début de l'hiver envoi d'affiches à 50 magasins de sport à Vienne, Linz et Salzbourg.

## Belgique

### *Agence de Bruxelles*

En 1980, la Belgique se trouvait sous le signe de divers jubiléls historiques, pourtant, malgré ces fêtes commémoratives et spécialement l'exposition de Bruegel, qui a attiré beaucoup de touristes, les nuitées des hôtes étrangers ont reculé de 2,5%. Ce sont les ressortissants des Pays-Bas qui se placent en tête, suivis de ceux d'Allemagne, de Grande-Bretagne, de France, des Etats-Unis et d'Italie. De janvier à septembre 1980, le tourisme en Belgique a rapporté 39,2 milliards de francs belges, par contre les Belges ont dépensé 76,6 milliards à l'étranger. Les pays de vacances préférés en 1979 ont été la

France (23%), l'Espagne (10%), l'Italie (8%), l'Autriche (5%), l'Allemagne et la Suisse (4%).

Grâce à l'effort de publicité exceptionnel déployé ce printemps: annonces, affichage sur les trams de Bruxelles et Anvers, spots publicitaires à la radio, la presse écrite et parlée a enterré la vieille légende de la Suisse chère. La hausse de 12% des nuitées belges dans les hôtels et établissements de cure en Suisse, en dépit de la crise économique et touristique, en est la meilleure preuve.

Nous avons répondu à 15 800 demandes de renseignements par lettre et à 53 700 par téléphone et au comptoir, soit 5% de plus que l'année précédente. 10 000 personnes se sont déplacées pour écouter nos conférences lors de 66 séances.

La presse a publié 1347 articles et communiqués sur notre pays dont 925 suite à nos bulletins mensuels et à l'organisation de 22 voyages pour journalistes. La radio a diffusé 14 heures d'émission, tandis que la télévision a présenté 5 reportages de 2 heures et demie sur la Suisse.

913 sorties de nos films touristiques ont atteint 64 100 spectateurs. Une centaine de nos photos ont été publiées dans la presse.

Nous avons participé à une dizaine de foires-expositions dont les principales sont les foires de Charleroi et de Luxembourg et le Salon des Vacances à Bruxelles. Deux journées ont été réservées aux professionnels et quinze stations suisses ont participé à ce workshop.

A notre instigation, un club de ski a été fondé à St.Vith, dans la partie germanophone de la Belgi-

que. Il est parrainé par la station de La Lenk. Le chiffre d'affaires total s'est élevé à 13 895 924 francs suisses (+13%): la vente des titres de transport suisses à SFr. 3 331 824; celle de billets étrangers à SFr. 10 564 100.

Nous avons organisé des réceptions pour les régions du Léman, Fribourg et Neuchâtel à Bruxelles et Anvers, pour l'office du tourisme d'Obwald à Bruges, Ostende et Gand et un stand pour le canton du Jura au Salon des Vacances de Charleroi. La plus grande fête suisse a eu lieu cette année à la frontière franco-belge, à Solre s/Sambre, en collaboration avec le district de Porrentruy. 166 trains spéciaux de l'organisation de vacances «INTERSOC» ont transporté 95 000 personnes dans des stations de Suisse.

## Canada

### *Agence de Toronto et sous-agence de Montréal*

En 1980, 38,5 millions de visiteurs sont entrés au Canada (+22,4% par rapport à 1979). La raison principale en a été les prix de l'essence moins élevés qu'aux USA. Les touristes avec au moins une nuitée n'ont augmenté que de 0,4% et atteignent 12,5 millions. Le Canada a été visité par 10 700 000 personnes venant des USA (-0,8%), 478 000 de Grande-Bretagne (+7,4%), 187 000 de la RFA (+4,6%), 120 000 du Japon (+0,7%), 43 000 de Suisse (+9,6%). Il a été enregistré une modeste augmentation dans le tourisme vers l'extérieur de

1,4%; il atteint ainsi 34,2 millions de personnes. 32,7 millions (+2%) ont voyagé vers les USA, un million et demi vers d'autres pays (-9,5%).

De janvier à novembre, les recettes du tourisme se sont montées à 3,335 milliards de dollars canadiens, les dépenses à 4,360 milliards.

Des tarifs aériens plus avantageux et de nouveaux arrangements forfaitaires ainsi qu'une campagne promotionnelle massive ont propagé les vacances dans le pays.

En dépit de quelques nouvelles exagérées sur les prix élevés, la fiabilité des prix en Suisse redevient lentement une réalité.

Bien qu'il ait fallu laisser tomber une propagande directe par annonces, la Suisse a profité de la campagne de la Commission européenne de tourisme (CET). Près de la moitié de toutes les demandes suscitées par des annonces ont concerné la Suisse. Selon les possibilités, des opérations ont été organisées en commun avec des lignes aériennes ou des pays alpins.

Il a été répondu à 10 571 demandes écrites et à 15 753 orales (-7,8% par rapport à 1979), recul dû à la suppression des annonces. Notre orateur a présenté 198 exposés à 42 800 auditeurs.

Nous avons reçu 13 journalistes de la grande presse, et collaboré à 126 articles, parmi lesquels une série sur les lieux de pèlerinage.

Sur 60 photos prêtées, surtout les sujets concernant l'hiver ont été pris en considération. Le reportage illustré sur les coutumes de Noël a paru 4 fois. 1 031 000 spectateurs ont vu 17 films au cours de

124 séances et 26 025 Canadiens ont assisté à la projection de 19 films au cours de 708 séances.

Stand d'information avec concours: congrès annuel de l'Alliance of Canadian Travel Associations (2000 délégués), foire Henry Davis, à Toronto (800 visiteurs), foire du ski group à Toronto, Caravan Schweizer Pavillon à Toronto, ski show à Montréal. Nous avons décoré 120 vitrines d'agences de voyages à Toronto, Montréal et Vancouver.

Nous avons collaboré avec Swissair lors de présentations pour des firmes pour les voyages récompense et présenté des offres pour des conférences de vente.

La vente des titres de transport suisses est montée jusqu'à 1020, soit 22,9%.

A Toronto, Ottawa et Montréal, des séminaires ont été organisés pour 375 employés d'agences de voyages.

## Danemark et Norvège

### *Agence de Copenhague*

Au Danemark, l'hôtellerie a enregistré de janvier à septembre 6,78 millions de nuitées de touristes étrangers (6,75 millions durant la même période de l'année précédente +0,5%). Les plus gros contingents sont venus d'Allemagne fédérale avec 1,3 million (+2,9%), de Suède 0,69 million (-7,4%), de Norvège 0,37 million (+14,5%), des USA 0,3 million (-11%), d'Angleterre 0,25 million (+8,2%) et de Hollande 0,11 million (+0,4%).

Les recettes touristiques en devises ont – également pour les neuf premiers mois – augmenté de 14% et atteint 5,78 milliards de couronnes. Les dépenses se sont montées à 6,669 milliards (+15%), ce qui donne un nouveau déficit record de la balance touristique de 0,889 milliard de couronnes. Au cours de la même période, 762 000 Danois (-15%) ont acquis auprès des bureaux de voyages des arrangements individuels ou de groupe pour des vacances à l'étranger. Buts de voyage préférés: Espagne avec 222 000 personnes (-29%), Italie 81 000 (-8%), Grèce 75 000 (-24%), Angleterre 58 000 (-30%), Allemagne de l'Ouest 56 000 (+25%) et Autriche 50 000 (-4%).

L'Office du tourisme danois qui s'occupe exclusivement de la promotion à l'étranger a concentré ses efforts sur les pays voisins. L'agence de Sydney tout comme l'office de Francfort ont été fermés et l'agence de Rome transformée en sous-agence.

Dans les deux pays scandinaves dont s'occupe l'agence de Copenhague, les connaisseurs de la Suisse, les habitués et les représentants du tourisme apprécient toujours davantage tant la longue discipline des prix que le bon rapport prix/prestations dans notre pays. Le taux de change entre le franc et la couronne danoise a diminué de 6% en défaveur du touriste danois par suite de deux dévaluations, par contre, les Norvégiens ont pu obtenir des devises suisses 3% moins chères.

Le tourisme à destination de l'étranger a été caractérisé par un recul massif des vols charter et une forte augmentation parallèle du trafic automobile

individuel. En premier lieu, ce sont les pays voisins qui ont profité de cette évolution, mais aussi les pays alpins, y compris la Suisse.

Un effort promotionnel particulièrement grand a été porté sur le marché norvégien qui devient chaque année plus intéressant pour notre pays. Grâce aux moyens financiers supplémentaires mis à disposition par la Confédération, nous avons pu organiser en Norvège également une grande campagne de promotion par annonces et inviter un groupe de journalistes à un voyage de presse.

Il a été répondu à 15 800 demandes écrites et orales en provenance des deux pays (+20%). Une propagande spéciale dans les journaux a provoqué un regain d'activités du service de renseignements au printemps.

Nous avons invité des publicistes au voyage pour la presse organisé au St-Gothard par l'ONST, pour les informer sur la gare de l'aéroport de Zurich, et aux semaines de musique à Lucerne.

Le voyage d'étude organisé en collaboration avec Swissair pour les représentants de six journaux norvégiens à la gare de l'aéroport de Zurich, en Suisse centrale et au Tessin a trouvé un écho favorable. Par la suite, il est paru 22 reportages extrêmement positifs, illustrés et en partie d'une page entière.

Nos films ont été présentés à 20 000 spectateurs en 420 séances. Très demandés: «Ski for you», «The Swiss Year» et «Pastorale».

Lors de 20 manifestations, un film suisse tourné par un producteur danois a été présenté à 3000 per-

sonnes. Une version vidéo de la bande a été reprise sur le réseau vidéo interne de deux hôpitaux de zones pour des présentations répétées.

La presse danoise et norvégienne a publié 40 reportages illustrés.

Nous avons participé avec notre stand au Salon «Wo in aller Welt» à Oslo et en liaison avec le touring-club danois à l'exposition de bateaux de Copenhague.

Actions spéciales: reprise de 900 affiches par des magasins de sport et de confection pour dames ainsi que de 200 affichettes par la représentation danoise d'ELNA.

Organisation d'un voyage d'étude artistique pour 55 membres des amis du Musée de l'industrie d'art de Copenhague.

En collaboration avec Swissair, nous avons tenu trois rencontres d'information pour agents de voyages à Oslo, organisé six voyages d'étude pour agents des deux pays pour 70 personnes en leur faisant visiter la gare de l'aéroport de Zurich. Toujours avec Swissair, nous avons préparé des semaines culinaires suisses à l'hôtel Scandinavia à Oslo et une présentation de l'ASK; un working-lunch pour des représentants d'agences de voyages et de la presse ainsi que pour une délégation de l'Union valaisanne du tourisme à Copenhague et Oslo.

## Egypte

### *Agence du Caire*

L'année 1980 s'est révélée positive. Bien que les nuitées des hôtes égyptiens aient été soumises à certaines variations, nous pouvons être satisfaits du résultat. Les nouveaux vols directs de Swissair du Caire à Zurich avec correspondance pour toute l'Amérique du Nord ont réduit le nombre des arrêts à Zurich ou à Genève, autrefois nécessaires.

D'une part, la stabilisation des prix en Suisse et de l'autre les augmentations causées par l'inflation dans le reste de l'Europe ont émoussé le préjugé de la «Suisse chère».

La situation politique intérieure égyptienne s'est plutôt consolidée. Le revenu moyen de la population s'est fortement élevé et toujours plus d'Égyptiens peuvent se permettre de voyager à l'étranger.

L'agence a entrepris davantage d'actions promotionnelles individuelles avec des agents de voyages et du matériel de propagande a été expédié aux intéressés. L'introduction prévue de la vente des Cartes suisses de vacances a été retardée par suite de difficultés pour le transfert d'argent. Le 1<sup>er</sup> avril 1981, nous commencerons cependant à les vendre.

## Espagne

### *Agence de Madrid*

L'année touristique a été moins mauvaise qu'on ne s'y attendait en Espagne. Après de sensibles reculs

au cours du premier semestre, les deux mois principaux pour les voyages (juillet, +8,6% et août, +17,4%) ont amené un tournant, il est vrai provisoire, mais cependant déterminant, pour arriver à 38 millions de visiteurs et manquer ainsi de 2,3% le résultat de 1979. La liste des hôtes a trouvé en tête les Français avec 10 millions, suivis des Portugais avec 9 millions, des Allemands avec 4,7 millions et des Anglais avec 3,6 millions. La Hollande et la Belgique ont également figuré pour plus d'un million de visiteurs. Tandis que la demande des principaux pays d'origine des touristes s'est à peine modifiée, plus de touristes sont venus du Japon (+24%), de Suisse (+15%) et d'Amérique du Sud (+13%). La demande venant de Scandinavie (-24%), du Canada (-20%) et des USA (-10%) a été en forte régression.

Les recettes du tourisme de 7000 millions de dollars US se sont situées au moins à 7,5% de plus qu'en 1979, ce qui cependant équivaut à une stagnation à cause du renchérissement continu. La campagne coûteuse menée par le gouvernement pour que les Espagnols passent des vacances dans leur pays ne les a pas empêchés d'emporter à l'étranger 1200 millions de dollars ou 33% de plus qu'en 1979. Le pays qui en a le plus profité a été Andorre, le paradis pour faire des achats, avec 9,5 millions de visiteurs, tandis que les autres ont reçu 8,4 millions d'Espagnols – trafic frontalier avec la France et le Portugal compris – soit 4% de moins.

La demande nettement plus forte pour des vacances en Suisse au cours des deux dernières années et

surtout à mettre sur le fait que notre pays jouit à nouveau en Espagne d'une image s'améliorant constamment: «Suiza, un país que funciona». Les hôtels et établissements de cure ont enregistré, avec plus de 290 000 nuitées d'Espagnols, le meilleur résultat jamais obtenu, ce qui correspond à une augmentation de 10% par rapport à 1979 et de 4,5% par rapport au précédent record de 1973. L'agence a enregistré une augmentation de 15% des renseignements écrits et téléphoniques, diffusé sur Radio «Intercontinental», «Juventud», «Nacional» et «La Voz de Madrid» des nouveautés touristiques, organisé une soirée d'informations au Centro de Iniciativa Turística, assuré une meilleure distribution du bulletin d'enneigement et de nos «Noticias».

414 contributions de notre service de presse et des 18 journalistes reçus en Suisse ont rempli 230 pages, illustrées de 400 photos, dans des quotidiens et magazines. Un voyage de presse a été organisé pour 8 directeurs et rédacteurs en chef venant d'Aragon, de Catalogne et du Levant.

345 films ont été projetés à 90 000 spectateurs au cours de 250 manifestations. Dans trois émissions de télévision sur les sports d'hiver, quelques séquences de nos films ont été diffusées (8 millions de spectateurs) ainsi qu'une bande d'une heure sur le nouveau canton du Jura à une dizaine de millions d'Espagnols. Nous avons remis 650 photos et neuf reportages illustrés ONST, parmi lesquels «Grün 80» et «Nieve suiza» ont été reproduits au total 50 fois.

Participation avec stand d'information à la 48<sup>e</sup> Foire internationale d'échantillons de Barcelone dans la «Rambla Internacional del Turismo» (plus de 100 000 visiteurs). Présentation de nos meilleures affiches à l'«Exposición Universal del cartel turístico». Plus de 260 vitrines, affichettes des CFF et des PTT ont fait de la propagande dans toute l'Espagne pour la Carte suisse de vacances, fly-rail et les offres forfaitaires.

En collaboration avec Swissair et Welcome Chic Hotels, nous avons organisé en hiver un voyage d'étude pour des agents de voyages et un voyage d'information pour les futurs professionnels, élèves de l'Ecole pour le tourisme et l'hôtellerie «San Pol». Des employés d'agences de voyages ainsi que la presse touristique et professionnelle ont été nos hôtes lors d'une soirée-vente. Le voyage du vainqueur et des cadeaux pour tous les vendeurs de la Carte suisse de vacances ont clos le concours de vente. Participation au 3<sup>e</sup> Melía-Incentive-Show avec l'OTV et les offices du tourisme de Genève, Lausanne et Montreux.

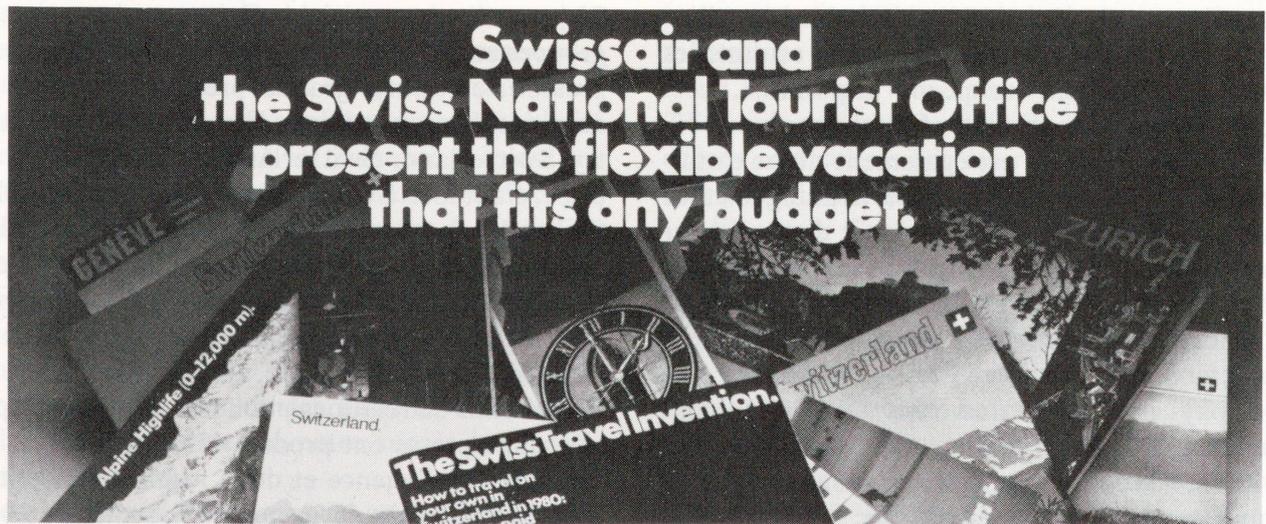
Actions spéciales: La visite du directeur W. Leu à Madrid et sa prise de contact avec le secrétaire d'Etat au tourisme, le secrétaire général de l'OMT et le président de l'association espagnole des journalistes ont rencontré un écho très positif dans la presse. Le 21<sup>e</sup> grand prix de l'ONST, une course populaire à ski et la 14<sup>e</sup> «Copa suiza de golf» ont suscité plusieurs diffusions à la télévision, 20 reportages à la radio et 131 dans les journaux.

## Etats-Unis d'Amérique

*Agence de New York et sous-agence de Chicago*  
22,2 millions (+8%) de visiteurs ont visité les USA: le Canada avec 11,3 millions (+6%) et le Mexique avec 2,7 millions (+17%) viennent en tête et de loin. On a enregistré 8,2 millions d'arrivées des autres pays, dont 3,6 millions d'Européens (+20%) et 1,2 million de Japonais. Parmi les Européens, les Britanniques ont été les plus nombreux (1,9 million), suivis des Allemands (750 000) et des Français (400 000). 150 000 visiteurs venaient de Suisse. Le chiffre d'affaires pour le tourisme vers les USA a atteint un nouveau record, soit 13,7 milliards de dollars, dont la moitié en provenance du Canada et du Mexique.

Le United States Travel Service (USTS) a mis l'accent principal sur l'organisation de voyages d'étude pour les agents de voyages et les journalistes ainsi que de séminaires et de workshops. Quelque 6 mille représentants des milieux de la presse et du tourisme des 15 marchés les plus importants ont visité les Etats-Unis sur invitation de l'USTS. Le financement des incoming-workshops a été assuré pour la plus grande part par les présentateurs d'offres américains.

Les dépenses des Américains pour des voyages se sont élevées à 13,8 milliards de dollars, répartis comme suit dans la statistique: Europe 34%, Mexique 26%, Canada 17%, Les Caraïbes et l'Amérique centrale 11%, Amérique du Sud 3% (autres 9%). Les pays préférés ont été le Canada



avec 10,7 millions et le Mexique avec 3,9 millions de touristes; les autres pays se sont partagés quelque 8 millions, dont la moitié ont visité l'Europe.

On compte que pour la première fois la balance touristique des Etats-Unis enregistrera en 1981 un solde actif.

Le commencement de l'année a été le terme d'une période de plus de deux ans où les fréquences diminuaient énormément. Des augmentations mensuelles allant jusqu'à 39,5% (juin) ont été enregistrées. Le résultat annuel de 2 millions environ de nuitées US représente un accroissement de 25%, mais également le deuxième plus mauvais résultat des dix dernières années.

L'image de la Suisse a été influencée positivement par le renforcement du dollar US (une vingtaine de pour cent par rapport au niveau le plus bas du franc suisse en octobre 1978) et par les taux d'inflation à deux chiffres aux Etats-Unis et dans les pays de destination européens importants, ceci contrairement à la Suisse. Ce changement réjouissant de tendances est également dû aux multiples offres d'arrangements suisses avantageux tout compris. L'introduction par Swissair du tarif aller et retour de la mi-semaine pour \$ 430 au départ de New York a également été responsable de fréquences nettement plus élevées pour les sports d'hiver.

Notre pays passe pour une oasis de paix, de confiance, d'ordre et de sécurité.

Les efforts de notre agence se sont surtout portés sur une prise de contact étroit avec les moyens de

communications et les agences de voyages. Le premier voyage promotionnel de l'ONST sur le plan national aux USA a permis à une importante délégation suisse de propager un message efficace de propagande et de vente en faveur de la Suisse touristique dans d'importants centres du Nord-Est et du Sud. Autre nouveauté: la participation de l'agence au premier voyage d'étude du Rhin pour les professionnels du voyage dans le cadre de la nouvelle communauté internationale pour la promotion du Rhin groupant la Suisse, l'Allemagne et la Hollande.

Il a été répondu directement à 23 600 demandes, 42 200 par téléphone et 28 900 par écrit (+6,7%). La campagne d'annonces ONST/SR diminuée de quelque 30% par rapport à 1979 a suscité 8300 demandes (-17%).

70 journalistes ont visité la Suisse, seuls ou avec des groupes en voyage d'étude: résultat 787 articles de presse. Point fort: grande presse/printemps, été, automne. Slogans utilisés: For a peak of perfection, try Switzerland; Switzerland is a bargain at any price; Fabulous Switzerland is worth every dollar; Switzerland - a land for all seasons. Les trois articles «Diversions of Switzerland» (Houston Post), «What's doing in St-Moritz» (New York Times), «Family skiing in Switzerland» (Better Homes and Gardens) ont remporté le plus grand succès. Les 12 bulletins de relations publiques de l'agence pour la grande presse ont produit 438 articles.

Les films de l'agence et de la sous-agence ont été projetés 1298 fois, devant un public total de 94 834

personnes. Ont été particulièrement populaires: «Pastoral Switzerland» et «Study in contrasts». Une tendance accrue s'est manifestée pour la distribution à la télévision; nous avons diffusé 5 films dans des programmes locaux de 273 studios de télévision par câble pour 750 000 téléspectateurs environ. La bande la plus souvent projetée a été «Ticino Serenade».

L'agence et la sous-agence ont participé à 35 expositions et foires qui s'adressaient principalement aux bureaux de voyages américains. La Commission européenne de tourisme a fait l'office de coordinateur pour une présence européenne. Il faut également mentionner la participation à la conférence de l'American Society of Account Executives (ASAE), IT + ME ainsi que Meeting world – opérations communes avec l'ASK et Swissair avec un stand.

L'expansion du tourisme «special-interest», des voyages-récompenses et des congrès, le soutien de la vente des titres de transport par de la publicité pour la nouvelle ligne WATS (l'agence paie les frais de téléphone pour les commandes venant des agences de voyages) et le renforcement de la position dans le tourisme hivernal (deux fois plus d'offres de forfaits pour skieurs) ont été nos occupations principales. Le séjour d'une semaine à Interlaken durant l'après-saison d'un groupe de 2150 personnes – principalement des paysans et danseurs folkloriques – a constitué notre succès le plus intéressant.

18 communiqués de l'agence ont amené 199 articles

dans des périodiques concernant le tourisme. En outre, nous nous sommes efforcés d'aider les organisateurs de voyages à planifier et mettre sur pied leurs programmes suisses en leur fournissant des informations détaillées, ne suscitons-nous pas avec ce service beaucoup de goodwill qui se reflète dans de bonnes ventes?

217 représentants d'agences de voyages ont visité notre pays au cours de 9 voyages d'étude; les groupes les plus importants ont été: en avril: Rhine River Promotion (Suisse orientale), 66 personnes; en août: Southwest ASTA Chapter (Montreux, Interlaken), 40 personnes; en novembre: voyage pour les spécialistes des voyages-récompense et des congrès, 16 personnes.

L'introduction de la ligne WATS, mais aussi la position renforcée des chemins de fer européens sur le marché des USA en général ainsi que les augmentations de prix de 12 à 15% en vigueur depuis le 1.1.80 ont fait monter notre chiffre d'affaires de 2,8 à 3,9 millions de dollars, soit de 40,2%. Des succès particuliers ont été remportés dans les secteurs de l'Eurailpass et des voyages en groupe, tandis que la Carte suisse de vacances a connu la stagnation. Les agences de New York et de San Francisco ont augmenté leur part de marché de l'Eurailpass aux Etats-Unis de 5,6% à 7,4%, en tant que représentants des chemins de fer fédéraux.

Opérations spéciales: Le premier voyage promotionnel national à travers les USA au mois de mars (Nord-Est et Sud) a été l'initiateur de nombreuses manifestations de relations publiques et de pro-

motion des ventes, par exemple, un mouvement récompense vers Lausanne avec près de 3000 participants.

Notre pays de vacances a été présenté au printemps au cours d'une campagne d'annonces commune avec Swissair. D'autres mesures promotionnelles de la Commission européenne de tourisme et de Alpine Tourist Commission ont également profité à notre pays.

En octobre, au 50<sup>e</sup> congrès annuel de l'ASTA à Manille, la Suisse a eu l'occasion de maintenir d'étroits contacts lors de sa traditionnelle raclette tant avec les représentants des agences de voyages américaines qu'avec ceux de l'Asie du Sud-Est.

#### *Agence de San Francisco*

A l'exception de Hawaii et du Nord-Ouest du Pacifique (par suite de l'éruption du Mont St-Hélène), tous les Etats occidentaux des USA ont enregistré un nombre record de visiteurs. Le taux d'occupation des hôtels à Los Angeles, San Diego, Denver, San Francisco et Seattle a été de 80 à 92%. Le total des hôtes européens s'est élevé de 30% environ durant les six premiers mois, alors que celui des Japonais est resté stationnaire.

1700 demandes orales et plus de 2100 écrites (+10%) confirment l'intérêt croissant pour la Suisse. Des exposés ont été donnés à Los Angeles et San Francisco à des hommes d'affaires suisses pour les familiariser avec l'ONST et faire appel à leur collaboration pour qu'ils allient la propagande pour des vacances en Suisse à celle de leurs produits.

57 récits de voyages illustrés ont résulté de la visite en Suisse d'un journaliste du Los Angeles Times. Son article «On the go: for a peak of perfection, try Switzerland» a paru dans les 28 quotidiens les plus importants des USA. 250 articles ont été repris dans des journaux avec tirage de plusieurs millions. Organisation de voyages d'étude pour des représentants de la presse de la côte Ouest. Contributions régulières à la radio: les messages de vacances adressés en Californie du Sud à 2,5 millions d'auditeurs par un journaliste de Los Angeles. Diffusion de films ONST sur 17 chaînes de télévision à une audience de 450 000 personnes.

Le service des films et conférences a atteint plus de 280 000 intéressés, 14 000 affiches ont été remis à des agences de voyages, compagnies de transport, écoles et clubs, 156 vitrines d'agences de voyages ont invité à des vacances en Suisse.

Nous avons participé avec un stand d'information à la foire des voyages de la Commission européenne de tourisme. 3500 agents de voyages l'ont visité aux six plus grands marchés de l'Ouest et nous avons pris contact avec 4500 autres tours opérateurs lors du «Travelage West Show» à San Francisco. La foire du voyage de Sacramento nous a permis de toucher directement notre public.

En outre, nous avons organisé un voyage d'étude pour huit médecins et professeurs américains dans diverses stations thermales de Suisse ainsi que trois voyages d'étude pour le personnel de vente d'agences de voyages, en partie avec Swissair, TWA, les hôtels Hilton et l'ARTA (American

*Propagande à l'impact assuré en France: M. W. Rotach, chef d'agence, avec le ministre français du tourisme, M. J.-P. Soisson, à un stand de l'ONST*

Retail Travel Association); une conférence de presse pour le nouveau directeur du grand théâtre du monde d'Einsiedeln, de nouveau au programme pour 1981; des contacts avec des agences de voyages en vue de leur faire introduire cette manifestation dans leurs programmes.

Le chiffre d'affaires des billets s'est élevé à près d'un million de francs suisses, soit un nouveau record. Augmentation des ventes de la Carte suisse de vacances de 30%, de l'Eurailpass de 67%.

Avec le travail à notre agence de l'ancien chef de celle de Buenos Aires, Urs Eberhard, on tient compte de l'importance grandissante du marché mexicain. En 1979, les Mexicains ont dépensé plus d'un milliard et demi de dollars pour des vacances à l'étranger et les compagnies internationales d'aviation ont transporté 160 500 passagers vers l'Europe. La présence accrue de la Suisse touristique devrait permettre d'augmenter notre part actuelle (16%) des hôtes mexicains en Europe.

## France

### *Agence de Paris*

Selon les estimations, on a compté en France 28,390 millions d'hôtes étrangers (+1,4%) avec au total 249,6 millions de nuitées (-1,1%). Les étrangers les plus nombreux ont été les Allemands 60,4 millions (+2,4%), suivis des Belges 57,6 millions (-1,8%), des Anglais 29,3 millions (+2,9%), des Hollandais 25,3 millions (+2%) et des Suisses 8,6 millions



(+0,9%). Les dépenses totales se sont montées à 30,9 milliards de francs français auxquels sont venues s'ajouter des dépenses de 2,37 milliards de francs du fait des excursionnistes étrangers. En tête se trouvaient les Allemands: 7,2 milliards de francs (+8,7%), puis les Belges: 6,7 milliards (+18,1%), les Anglais: 3,6 milliards (+21,4%), les Hollandais: 2,7 milliards (+13,5%), les Américains: 2,3 milliards (+0,3%), et les Suisses: 1,3 milliards (+17,3%).

L'insécurité politique de l'Espagne et de l'Italie a incité un grand nombre de touristes français à rester en France; malgré cela, en dehors d'un mois d'août chargé à l'extrême, les grandes régions touristiques françaises n'ont réalisé qu'une saison médiocre; par contre, la saison d'hiver 1979/80 a été bonne (+10%).

L'image d'une Suisse chère a fortement perdu du terrain grâce à de gros efforts. Les campagnes de presse de 1978 et 1979 et les séries de spots radiophoniques en 1979 et 1980 sur les thèmes: qualité/prix ont eu de très bons résultats.

Les opérations promotionnelles en France ont été sous le signe «Soyez un hôte choyé en Suisse», tandis qu'en hiver, le slogan «Ski suisse, Suisse ski, skiez en Suisse» a été utilisé. Renseignements: par téléphone 20.305 (+22%), oraux 31.994 (+3%), et écrits 46.232 (+30,5%).

Notre service de presse a accordé une assistance particulière à 55 journalistes, dont 10 ont effectué un voyage d'étude en Suisse. 216 articles consacrés à nos informations ont paru. Nous avons organisé

quatre réceptions pour la presse à Paris et en province, une campagne promotionnelle sur Radio Europe 1 (9 millions d'auditeurs), trois interviews à France Inter. Des reportages réalisés avec notre collaboration ont traité de sujets tels que sport d'hiver, stabilité des prix, coutumes de Sylvestre, métier d'un hôtelier suisse, etc.

3198 films ont été présentés en 2144 séances à 245.347 spectateurs, 365 photos et 804 diapositives prêtées et 135 reportages illustrés distribués. Nos films ont également été présentés lors de la Semaine mondiale du Tourisme, Forum SNCF, Exporail Cannes, Foire de Lyon, Salon de l'Enfance à Paris. Nous avons projeté notre montage audio-visuel sur la Carte suisse de vacances à Marseille et Saint-Etienne et décoré 262 vitrines dans des bureaux de voyages à Paris et en province.

Voici les foires auxquelles nous avons participé: 5ème Semaine mondiale du Tourisme, Exporail Cannes, Foire de Lyon, Foire de Paris, Foire Internationale de Bordeaux, Foire de Marseille, Mitcar Paris et Salon Neige et Montagne; 2.450.000 visiteurs au total.

Nous avons eu des contacts directs avec les professionnels en Alsace, à Marseille, Lyon et Paris ainsi qu'avec des autocaristes. Des voyages d'étude à Zurich, Lucerne, Gruyères, Montreux, Genève et Berne ont incité divers participants à organiser des congrès en Suisse (Deltacom en Valais, CBS International à Lucerne avec plus de 300 personnes) ainsi que de nombreux voyages ponctuels assurés par des délégués régionaux de la SNCF.

Une exposition a été mise sur pied à la «Porte de la Suisse» sur la région du Léman en collaboration avec la Compagnie générale de navigation (CGN) au printemps. Promotions à Marseille: exposition d'affiches anciennes au Centre commercial Bourse, déjeuner pour la presse, promotion de la Carte suisse de vacances auprès des agences de voyages. Affichage de la Carte suisse de vacances dans le métro parisien (350 affiches) en mai. Participation au Forum international de la SNCF.

Vente des billets internationaux: FF 3.177.000 (+6,5%) et des billets suisses: FF 401.519 (+6,2%). Les ventes de la Carte Suisse de vacances ont augmenté de 9%.

La Salle «Porte de la Suisse» a été occupée durant 153 jours, dont 83 sous l'égide du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE). En janvier et février, la salle était réservée à Pro Helvetia qui a présenté un important programme culturel. En plus de diverses organisations suisses, des clubs, sociétés, associations et fédérations ont eu la jouissance de cette salle.

## Grande-Bretagne

### *Agence de Londres*

Malgré la disparition de sa réputation de pays avantageux pour y faire des achats, la Grande-Bretagne a de nouveau atteint le nombre record de visiteurs de 1978. Il faut remarquer que plus de la moitié des recettes touristiques venaient d'outre-

mer et que Londres est devenue une ville de congrès importante malgré des prix d'hôtels élevés. En raison du recul des hôtes américains, la British tourist Authority (BTA) a multiplié ses efforts dans les nouveaux marchés en Extrême et Moyen-Orient ainsi qu'en Amérique latine. De plus, la BTA s'est efforcée d'emmener les touristes étrangers davantage loin de la capitale vers la «province».

Entre juillet 1979 et juin 1980, 12,725 millions de visiteurs sont entrés en Grande-Bretagne (+1% par rapport à la même période précédente). Provenances les plus importantes: USA 1.747.000 (-6%), Benelux 1.601.000 (-6%), Allemagne de l'Ouest 1.546.000 (0%), France 1.517.000 (+9%), Scandinavie 883.000 (-12%). Les recettes provenant de l'étranger se sont montées, selon des estimations de la BTA à £ 2944 millions (+12%). Durant la même période, les Britanniques ont effectué 16,568 millions de voyages à l'étranger (+16%).

Les pays de destination les plus importants ont été: France 3.680.000 visiteurs (+32%), Espagne 2.611.000 (-3%), Benelux 1.301.000 (+17%), Italie 1.030.000 (+9%), Allemagne de l'Ouest 994.000 (+7%), USA 922.000 (+39%), Grèce 690.000 (+34%), Scandinavie 375.000 (+12%), Suisse 318.000 (+28%). Les dépenses pour les voyages à l'étranger se sont montées, selon des estimations de la BTA, à £ 2365 millions (+36%).

L'évolution du nombre des voyages à destination de la Suisse a été plus forte que la moyenne des voyages à l'étranger des Britanniques, pourtant en

forte hausse: augmentation des nuitées dans les hôtels et établissements de cure, environ 29%.

L'image de notre pays de vacances s'est fortement améliorée au cours de l'année. Des vacances en Suisse sont à nouveau demandées et ceci surtout à cause des prix stables, «Switzerland is worth it». Le nombre des demandes adressées à l'agence a été durant de longues périodes plus de 50% plus élevé que l'année précédente.

Nous avons eu des contacts personnels avec plus de 30 journalistes qui ont publié leurs reportages surtout dans la presse quotidienne et spécialisée. Notre collaboration active a eu pour suite immédiate la publication de 259 articles. Sujets principaux: Raccordement ferroviaire à l'aéroport de Zurich, Cresta Run, vacances de ski à Davos, domaine skiable Flims-Laax, Leysin et Zermatt, Panoramic Express du MOB, hôtellerie, possibilités de congrès. 38 émissions de télévision ont eu une durée totale de plus de 24 heures et 18 émissions de radio (3 heures et demie) ont été diffusées sur notre pays.

7380 films ont été projetés en 3600 séances à plus de 666.000 visiteurs et de nombreux reportages illustrés ONST publiés, en partie dans plusieurs périodiques et journaux.

Nous avons pris part avec un stand d'information au «Daily Mail international ski show» (105.000 visiteurs) et au workshop «Souvenir Sealink» des British Rails (2500 agents de voyages et caristes). Nous avons donné des renseignements à 2100 intéressés.

Les vitrines de l'agence ont été consacrées aux thèmes suivants: «Winter holidays in Switzerland», «Switzerland welcomes H.M. the Queen» et «Turner in Switzerland».

En outre, nous avons organisé quelques manifestations: 4 voyages pour les amis du rail, dont un en corrélation avec les prises de vue pour le film documentaire «Great railway journeys of the world»; 3 voyages récompense pour une brasserie anglaise et enfin des voyages d'étude pour des élèves du British Transport Staff College et d'un Catering College. Les congrès et conférences en Suisse sont en forte augmentation.

La vente des titres de transport suisses s'est accrue de plus de 40%.

## Italie

En 1980, 38 millions de touristes, italiens et étrangers (+5,6%), se sont rendus en Italie et un total de 264 millions de nuitées (-0,7%) a été enregistré. 14 millions (+3,9%) étaient des étrangers comptant 83 millions (+2%) de nuitées. Dans le trafic vers l'Italie, le chiffre d'affaires de 4820 milliards de liras a été le même que l'année précédente. Les dépenses des Italiens pour des voyages ont marqué un léger fléchissement durant les huit premiers mois avec 1101 milliards de liras. Les destinations préférées des Italiens ont été la France, la Yougoslavie, la Grèce, l'Espagne et la Suisse.

*Varèse et Gênes: les deux premières étapes d'une tournée de huit mois de notre exposition «La Suisse et ses glaciers» en Italie du Nord*

L'Italie a mis l'accent de sa propagande sur la culture, l'art et les sports d'hiver. L'ENIT, l'Office italien du tourisme, a mené des actions promotionnelles spéciales – participation à des foires et semaines italiennes – dans toute l'Europe et aux Etats-Unis.



Grâce aux efforts soutenus auprès du grand public et dans les milieux spécialisés, l'image de la Suisse touristique s'est grandement améliorée au cours de l'année écoulée. Le préjugé de la Suisse «chère» s'est modifié par suite de la politique raisonnable des prix pratiquée dans notre pays et du renchérissement croissant en Italie. L'offre suisse n'est pas seulement meilleure qualitativement, elle est même aujourd'hui concurrentielle par rapport aux prix demandés dans les villes et stations de vacances italiennes au cours de l'été et de l'hiver.

#### *Agence de Milan*

Nous avons donné 19.000 renseignements téléphoniques, 23.000 oralement et 4000 par écrit. A la suite de la campagne d'annonces lancée à la fin de l'automne et au début de l'hiver, les demandes ont augmenté parfois jusqu'à 100 pour cent. 14.000 lettres de promotion et communiqués de presse ont appuyé notre propagande. 25 exposés sur les possibilités de sports d'hiver dans notre pays de vacances ont été présentés à plus de 5000 auditeurs. Les ventes ont connu une forte augmentation: billets de vacances +85%, billets collectifs Suisse +119%, Carte suisse de vacances +10%, cartes journalières pour le ski +54%.

L'agence a mené les opérations spéciales suivantes: cocktail à Lugano de la «Promozione Turistica G'80» à Bâle pour des agents de voyages de Lombardie, soirées promotionnelles pour St-Moritz à Bologne et Florence, expositions des cannes humoristiques au Salone internazionale dell'auto-

mobile Torino, soirées promotionnelles pour le BLS à Gênes et Turin, avec l'UVT 4 réceptions pour journalistes et agents de voyage à Turin et Milan, dîner de presse ETT à Milan; le Skâl Club Milano a décerné à l'agence le premier prix pour la manière de travailler la plus professionnelle et la plus sérieuse de tous les offices du tourisme étrangers installés à Milan.

L'exposition itinérante «La Suisse et ses glaciers» a été présentée durant huit mois en Italie du Nord où elle a obtenu un franc succès et un bel écho dans la presse.

#### *Agence de Rome*

Il a été répondu à 28.875 demandes orales et à 2585 écrites.

L'agence s'est occupée de 140 journalistes, dont trois ont visité la Suisse pour quelques jours et elle a contribué à la publication de 258 articles, pour la plupart illustrés. Il s'agissait entre autre d'une interview dans la revue «Caravanning» sur «450 campeggi, di cui 88 per l'inverno», d'un reportage en couleurs sur quatre pages dans la revue «Il Carabiniere» sur «I cantoni del pizzo» ainsi que d'un reportage de plusieurs pages sur les chemins de fer et autoroutes de Suisse dans le magazine spécialisé «Ingegneria ferroviaria».

41 films de nos archives ont été projetés en 129 séances pour une quinzaine de milliers de spectateurs. 16 stations de télévision privées ont passé nos films 33 fois. 10 cinémas de Rome ont fait passer pendant 15 jours une diapositive sur des vacances

en Suisse au cours de l'entr'acte. La bibliovision a été prêtée 5 fois et présentée à chaque séance à un public de 100 à 200 personnes.

Nous avons participé à la «Fiera del Levante» à Bari avec l'ambassade de Suisse, la chambre suisse de commerce et l'UBS.

En collaboration avec «Vagoni-letto» de Rome, Ferrovie dello Stato, CFF, service de presse à Zurich, des offices régionaux et locaux de tourisme, nous avons organisé un voyage d'étude de trois jours pour 35 agents de voyages de l'Italie centrale en mars à Montreux, Gstaad, Interlaken et Lucerne. La réduction du personnel et la limitation aux billets purement suisses qu'elle a entraînée ont fait tomber les ventes de 313 millions à 208 millions de liras (-30%) par rapport à l'année précédente.

Ont également été organisées des opérations spéciales: en collaboration avec l'«Ente Ticinese per il Turismo» une soirée pour la presse dans un restaurant de Rome en octobre; avec l'agence de Milan et le siège de Zurich l'insertion d'annonces dans cinq grands quotidiens de l'Italie du Nord et du Centre durant avril et mai.

## Japon

#### *Agence de Tokyo*

De janvier à septembre, 1,32 millions (+27,5%) d'étrangers ont visité le Japon. Cette foule était conduite par les USA 230.652 visiteurs (+4,2%), puis Taiwan 193.870 (+42,8%), la Corée 80.472

(+5,6%), la Grande-Bretagne (Hong-Kong compris) 65.656 (+24,2%), les Philippines 31.797 (+3,8%). La Suisse se trouvait en 22e position avec 6583 visiteurs.

Les touristes ont représenté 52% et les hommes d'affaires 48%; 43% sont venus d'Asie, 31% d'Amérique et 20% d'Europe.

Les recettes provenant du tourisme se sont élevées pour 1980 (de janvier à novembre) à 577 millions de dollars US (+16,3%) – nouveau record.

Les dépenses des Japonais à l'étranger pour la première fois ont marqué un fléchissement et se sont élevées pour la période à 4,2 milliards de dollars US (-5%). Les voyages lointains ont également diminué.

En 1979, les destinations préférées ont été: Taiwan avec 693.671 visiteurs, la Corée 649.707, Hawaii 577.491, Hong-Kong 508.011, la France 410.000. La Suisse est arrivée au 10e rang avec 230.000 touristes.

Le Japon a intensifié sa propagande surtout en Asie et en Europe où devrait se trouver le plus grand potentiel en hôtes. Dans le cadre de la Pacific Area Travel Association, le premier Pacific marketing workshop a été organisé à Tokyo.

L'image positive de notre pays de vacances ne s'est modifiée en rien. La Suisse touristique se situe toujours au premier plan comme but désiré de voyage. Les points d'attraction continuent d'être les beautés naturelles et les Alpes. Des efforts ont été entrepris pour familiariser les jeunes avec les vacances actives et les voyageurs en puissance avec

les manifestations culturelles et folkloriques.

Au Japon, le 85% du trafic touristique est suscité par les agences de voyages. Pour cette raison, l'agence a poussé l'organisation de voyages d'étude pour les professionnels du voyage et les représentants des médias. La publication des «Swiss News» en annexe du magazine spécialisé Travel Times (7500 ex.) tout comme l'annexe spéciale de 80 pages «Vacation world – Switzerland» dans le même périodique ont soutenu notre stratégie promotionnelle. La date de parution a coïncidé avec la visite du voyage promotionnel suisse pour l'Australie et le Japon. Pour les 15 représentants du tourisme suisse, des workshops ont été organisés à Tokyo et pour la première fois à Osaka.

Il a été répondu à 7600 (+40%) demandes écrites et 7700 téléphoniques (+1%); le nombre des visiteurs s'est élevé de 2% et atteint ainsi quelque 7500 avec les fréquences maximales en mai. Il a été organisé des exposés à la conférence de Swissair pour les ventes en Extrême-Orient et au Japon ainsi qu'au Rotary Club à Kawaguchi City.

Nous avons reçu 20 journalistes et 11 équipes de reportage de stations de télévision. 1000 articles ont été publiés dans la presse, dont 625 avec l'aide de l'agence. 42 émissions télévisées d'une durée totale de 12 heures et demie ont été diffusées: dont un programme matinal populaire sur TBS Ohayo 700, 10 émissions de 11 minutes, avec des reportages de sujets folkloriques et culturels, une émission d'une heure à Nippon TV 11PM sur le voyage d'une actrice sur les traces de Goethe à travers la Suisse,

sur TBS World Trips, reportage de voyage sur les cours du Rhône et du Rhin de leur source à la frontière, sur TBS Children of the World des reportages sur les jeux de Tell à Interlaken et le Marché-Concours de Saignelégier.

Une cinquantaine de milliers de spectateurs ont pu voir 32 de nos films au cours de 452 manifestations. Le plus demandé est «Pastorale», 79 projections. La télévision a diffusé 4 films. Nous avons prêté 2800 diapositives et photos pour des calendriers, catalogues, périodiques et la presse.

Nous avons participé à diverses manifestations telles que Shizuoka Trade Fair, Nishinohon International Trade Fair et Royal Hotel Summer Festival avec plus de 400.000 visiteurs, par du matériel de propagande, dont 2200 affiches et affichettes.

Avec Swissair, nous avons invité six employés d'agences de voyages à Engelberg et St-Moritz. Nous avons collaboré à la mise au point du programme de voyages en Suisse pour les trois quotidiens les plus importants, Asahi, Yomiuri et Mainichi puis à celle d'une offre spéciale pour un important magasin à grande surface à destination de Lucerne et de Grindelwald.

Actions spéciales: Outre la délégation suisse officielle du voyage promotionnel ONST en Asie, des groupes de l'Oberland bernois et de la Suisse centrale ont visité l'Extrême-Orient lors de voyages d'acquisition. A Swissskor '80 à Séoul en Corée, l'ONST a pris part avec un stand d'information, créé par le siège et occupé par lui. En collaboration avec Swissair, nous avons organisé une réception

pour représentants de l'industrie du voyage et un gala de bienfaisance pour des personnalités de l'économie et de la presse.

## Pays-Bas

### *Agence d'Amsterdam*

Selon des estimations, la balance touristique des Pays-Bas a continué à se détériorer au cours de 1980. Les 2,7 milliards de florins dépensés en 1979 par les étrangers ont limité le déficit à quelque 5,5 milliards; pour 1980, cependant, on s'attend à une augmentation à 6 milliards. Les Hollandais ont dépensé 9 milliards à l'étranger et attendent des recettes de 3 milliards environ. Les pays les plus visités ont été (par rapport à 1978/79): France 18,8% (+3,4%), Autriche 15,7% (+1,9%), Espagne 14,6% (+0,4%), Allemagne 13,4% (-3%), Italie 8%, Belgique/Luxembourg 7,4% (+0,8%), Grande-Bretagne 5,8% (-1%), Suisse 4,5% (-0,6%). En 1979, la Hollande a été choisie comme but de voyage par: Allemagne, 1.320.000 nuitées, Grande-Bretagne 809.000, USA 546.000, France 327.000, Belgique 183.000, Suède 168.000, Suisse 147.000.

Une vaste opération de l'office hollandais du tourisme devait rendre l'idée de vacances dans son propre pays un peu plus séduisante pour les Hollandais; pourtant, par suite du très mauvais temps en juin et juillet, la campagne est littéralement tombée à l'eau. Des milliers de touristes ont tenté au dernier moment d'obtenir un billet d'avion à

destination du soleil. Malheureusement, les agences de voyages avaient déjà annulé une grande partie de leurs contingents. Même le Tessin a profité de ce mauvais début d'été.

La Suisse jouit en ce moment d'une excellente image que nous devons beaucoup à une monnaie restée stable par rapport au florin. Notre pays est de nouveau demandé: les nuitées d'hôtel seulement ont augmenté de quelque 20% en 1980. Bien que la forte montée de la monnaie suisse (+15%) en octobre 1978 ait entraîné le mauvais été 1979, ce phénomène a été plutôt positif par la suite. Nos prix ont bien renchéri temporairement, mais quelques mois plus tard ils sont redescendus et en peu de temps ont atteint leur ancien niveau.

Il a été répondu à 36.897 (+6,6%) demandes téléphoniques et à 21.942 (+6,6%) écrites et 14.580 (+2,3%) clients servis au guichet.

Au cours de huit exposés présentés par l'agence, 39 films ont été projetés.

A la suite de l'invitation de 31 journalistes en Suisse, 39 reportages ont paru à la fin de l'année déjà, dont un rapport illustré en couleur sur Flumserberg dans les plus grands illustrés du pays.

Au cours de 68 séances, il a été projeté 134 films (5590 spectateurs). Ils rencontrent un grand succès auprès des agences de voyages. Les films demandés ont été des bandes concernant les vacances actives, telles que ski de fond, ski de randonnée et alpinisme avec programme de cours. La presse néerlandaise nous a repris 408 photos, 202 diapositives couleur et 39 reportages illustrés.

L'agence a participé avec un stand d'information aux manifestations suivantes: exposition Caravan et camping à Amsterdam (95.000 visiteurs), sports d'hiver à Rhenen (2000), marché des vacances de banques RABO à Zuidlaren (19.000), Vakantie '80 à Utrecht (165.000), stand d'information avec l'agence de voyage «55 + reizen» à Baarn (6000), foire d'information sur les voyages pour les seniors au Helder (150), Ski happs à Amsterdam, Arnhem, La Haye et Rotterdam (65.000).

Avec le Mendrisiotto et l'agence de voyages des chemins de fer néerlandais, nous avons à nouveau organisé une exposition dans le centre agricole «Flevohof», visité par plus de 500.000 personnes entre mai et fin août.

Pour la première fois, 100 organisations, telles que tour-opérateurs, communautés religieuses, fondations et syndicats ont offert des voyages en Suisse. On a essayé d'étendre les programmes Suisse des organisateurs de voyages et d'intensifier les voyages-récompense des Pays-Bas vers la Suisse. En collaboration avec un tour opérateur local, nous avons participé avec un stand à un train-exposition loué par les chemins de fer néerlandais et qui s'est arrêté à Amsterdam, La Haye, Eindhoven, Zwolle et Utrecht, ce qui nous a permis des contacts avec les agences de voyages de ces villes.

L'augmentation du chiffre d'affaires des ventes des titres de transport de plus de 9% qui atteint ainsi SFr. 1.603.730 est dû en première ligne à une forte augmentation des ventes de billets de vacances. L'agence de voyages Trans (NS) a fait monter les

ventes de voyages en Suisse par le train à SFr. 90.000 par l'intermédiaire de la demande, en général plus forte pour des vacances en Suisse. Tant les ventes de la Carte suisse de vacances que celles des titres de transport internationaux dans le trafic direct se sont élevées de 15% environ.

Actions spéciales: Affichage au cours des mois de janvier et février dans 284 des plus importantes gares des Pays-Bas, envoi d'affiches de la Coco non pliées à plus de 300 écoles moyennes de Hollande, participation à une foire organisée sur un bateau à Goes, Middelburg et Zierikzee dans la province moins connue de Zélande (2000 visiteurs). Au cours d'une réception le 17 janvier, M. U.C. Zoebeli a été officiellement présenté par le conseiller national Cevey, Président de l'ONST, comme nouveau directeur de l'agence – en fait il est déjà en place depuis le 1.8.1979.

## Suède et Finlande

### *Agence de Stockholm*

Jusqu'à fin septembre 1980, on a dénombré en Suède 13.106.000 nuitées dans l'hôtellerie et 9.094.000 dans les campings. 10.395.000 nuitées ont été le fait de Suédois, 546.000 d'Allemands de l'Ouest, 404.000 de Norvégiens, 286.000 de Danois, 231.000 d'Américains, 227.000 d'Anglais et 136.000 de Hollandais. Tant le nombre de nuitées que l'ordre des pays d'origine sont restés les mêmes qu'en 1979. Les étrangers ont dépensé, estime-t-on,

2900 millions de couronnes suédoises (-5,2% par rapport à l'année précédente). Les destinations de vacances les plus populaires en Suède ont été l'Espagne, la Grèce, l'Italie, l'Angleterre, l'Allemagne fédérale.

Pour renforcer le tourisme intérieur, l'Office du tourisme suédois a fortement développé sa collaboration avec les chemins de fer nationaux ainsi qu'avec les compagnies d'aviation SAS et Linjeflyg. Au cours des prochaines années, on attend une augmentation des vacanciers suédois de l'ordre de 10 à 20%.

Comme toujours, la Suisse passe pour un pays touristique classique avec tradition, qualité et stabilité. Beaucoup de nordiques la trouvent encore trop chère, mais dans les milieux touristiques le bruit court que les services sont taxés à leur juste valeur. L'agence a répondu à 22.200 demandes orales (+26,9%) et à 7000 écrites (-1,4%), fait 8 exposés devant 500 auditeurs et placé 4800 affiches dans les salles d'attente des trains suédois et dans des magasins de sport.

Nous avons pris en charge trois journalistes, 565 (1979: 380) articles touristiques ont été publiés dans la presse suédoise et 143 (1979: 65) dans les journaux finlandais. L'agence a participé à 348 publications en Suède et à 67 en Finlande. 10 communiqués de presse ont été expédiés à 100 rédactions de journaux en Suède et à 50 en Finlande. Les reportages suivants ont eu du succès: «Gothard – le plus long tunnel routier du monde» (en Suède 1.720.600 ex., en Finlande 546.000 ex.), «Vie des

bergers en Suisse avec les installations les plus modernes» et «Un dinosaure à Bâle».

Il a été projeté 245 films en Suède à 10.500 spectateurs. Nous avons prêté 21 films en Finlande (10.600 spectateurs) ainsi que 1670 photos et 180 diapositives en couleur à des journaux, maisons d'édition et organisateurs de voyages. Le reportage illustré ONST sur le nouveau tunnel du Gothard a été repris par 41 quotidiens suédois et par 18 finlandais.

A la foire technique de Stockholm, le pavillon suisse a été décoré avec des affiches, du matériel de documentation et 60 clichés de Suisse.

En avril, il a été organisé en collaboration avec l'ASK un marché-information visité par 113 professionnels de l'industrie, par des associations, la presse et d'importantes agences de voyages. Nous avons mis en contact des représentants de la région du Valais et de l'Office du tourisme de Montreux avec des agences de voyages suédoises. Lors de trois voyages promotionnels auprès des plus grands bureaux et organisateurs de voyages d'Helsinki, nous avons présenté l'offre suisse de vacances.

Les ventes des billets se sont élevées à SFr. 73.740 (+6,25%) par rapport à 1979; chiffre d'affaires en augmentation de SFr. 6555 pour les billets de vacances, diminution des ventes de la Carte suisse de vacances de SFr. 4407.

Actions spéciales: En collaboration avec Swissair, il a été organisé un voyage d'étude de 4 jours pour 8 directeurs d'agences de voyages de Stockholm à Montreux et dans l'Oberland bernois. Présentation

de l'offre suisse au cours de trois soirées d'information à 80 agents de voyages en Suède ainsi qu'au cours de cinq séminaires d'une demi-journée pour 35 employés d'agences de voyages à Helsinki.

## Représentations avec Swissair

### Afrique du Sud

#### *Représentation de Johannesburg*

De janvier à septembre, 504.527 visiteurs se sont rendus en République d'Afrique du Sud, soit 22.468 de plus qu'en 1979. 7637 touristes venaient de Suisse. Au cours de la même période, 429.905 Africains du Sud ont séjourné en Europe, soit une augmentation par rapport à 1979 de 13.910. La destination préférée a été l'Angleterre; la Suisse a enregistré une augmentation de 15%.

L'image de la Suisse s'est améliorée, ceci grâce aux efforts de l'agence pour prouver aux milieux touristiques, à la presse et aux clients individuels que l'on peut également voyager en Suisse avec des prix justes. Autres atouts de notre pays: meilleur cours de change et absence de visa pour les Africains du Sud visitant la Suisse. Swissair nous a grandement soutenus dans nos efforts promotionnels.

Il a été répondu à 2617 (+25%) demandes écrites, 2294 (+12%) téléphoniques et 834 (+12%) orales. Publication de divers articles sur la Suisse dans des

journaux et périodiques renommés ainsi que de nos communiqués de presse.

37 films ont été diffusés; distribution par Unimedia Film Services.

Opérations spéciales: Semaines suisses avec Swissair à Johannesburg, deux séminaires pour agents de voyages au Zimbabwe et conférences à Johannesburg, Prétoria, Durban et au Cap.

## Israël

### *Représentation de Tel Aviv*

Dans l'année sous revue, 1.024.216 touristes étrangers se sont rendus en Israël entre les mois de janvier et d'octobre (1979: 980.135). L'Allemagne est arrivée en tête avec 137.334 visiteurs, suivie de la France (124.328), la Grande-Bretagne (120.243), l'Italie (49.004), la Hollande (33.482) et la Suisse (30.170).

De janvier à juin, les touristes étrangers ont amené 380,4 millions de dollars US dans le pays tandis que les Israéliens ont dépensé 193 millions et demi de dollars à l'étranger.

Nous avons réussi à faire sensiblement diminuer le préjugé de la Suisse chère, voire même partiellement à le supprimer. De notre côté se sont trouvés les frais de séjour en forte augmentation dans les autres pays ainsi que les offres particulièrement avantageuses que Swissair a reçues des stations suisses.

Par le truchement de la brochure Swissair «Best-seller» et de nombreuses campagnes d'annonces,

propagande fructueuse pour les forfaits en Suisse. En 1980, on a constaté une augmentation de 60% des réservations d'hôtel faites par Swissair dans nos stations de vacances par rapport à 1979. Grâce à une propagande intensive, les commandes pour des séjours hivernaux dans les régions de ski ont également augmenté.

Présentation de films sur la Suisse à des agents de voyages et prêt de films à 10 kibboutz. Participation avec stand d'information à une exposition de l'Association des agences de voyages.

Invitations de trois journalistes à un voyage d'étude en Suisse. Mise en contact de tour opérateurs suisses avec des agences de voyages et la presse israélienne.

## Portugal

### *Représentation de Lisbonne*

L'économie portugaise ne s'est remise que lentement; l'inflation a légèrement diminué. La stabilisation de l'escudo au cours des douze derniers mois a rendu l'étranger à nouveau attirant du point de vue prix. Pourtant, la Suisse passe toujours pour un pays de vacances relativement cher. Les vols Swissair entre les deux pays ont été assez demandés. Les passagers étaient pour la plupart des hommes d'affaires et très peu de Portugais sont venus chez nous par avion pour leurs vacances. L'activité principale de la représentation a consisté comme jusqu'ici à distribuer du matériel de propagande dans tout le Portugal et à donner des renseignements oraux et écrits.