

Activité des agences et représentations à l'étranger

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **23 (1963)**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.

VII. ACTIVITÉ DES AGENCES ET REPRÉSENTATIONS A L'ÉTRANGER

Généralités

17,7 millions des 31 millions en chiffres ronds de nuitées comptées au cours de cette année proviennent d'hôtes étrangers. En dépit de circonstances défavorables la fréquence record de l'année passée a pu être presque maintenue. L'activité de nos agences n'est sans doute pas étrangère à cet heureux résultat. Bien que l'effectif de leur personnel n'ait pas augmenté depuis l'année précédente, la contribution des agences à la propagande n'en a pas moins été considérable. Notre but primordial a été de combattre la concurrence toujours croissante d'autres pays et de nous affirmer dans la lutte pour attirer le touriste étranger. Sans pour autant négliger leur travail général de routine, les agences ont donc concentré leur activité sur les directives de propagande fixées dans le programme d'activité. La nouvelle invite « Courez l'Europe, détendez-vous en Suisse » – qui faisait suite à la campagne 1962 en faveur du « retour à la nature – retour à l'art du voyage » – et le slogan lancé à l'occasion du centenaire de la Croix-Rouge: « La Suisse pays paisible et ouvert au monde » ont formé les bases et le point de départ de la propagande menée par les agences. L'Expo 64 a donné lieu, souvent en collaboration avec elle, à de nombreuses campagnes spéciales pendant la seconde moitié de l'année.

Les conclusions tirées des voyages d'inspection de l'année précédente ont formé la base de notre politique des agences pour 1963.

Sans qu'il y ait accroissement de l'effectif du personnel, les frais fixes des agences augmentent de façon inquiétante. La cause en est surtout l'augmentation constante des salaires et des loyers. Les baux de diverses agences arrivant à terme dans le courant de l'année prochaine, des pourparlers ont déjà été entamés, ainsi que des préparatifs effectués en vue de trouver de nouveaux locaux pour les agences de Londres et de New York. A Londres, nous envisageons une participation à un Swiss Center, en collaboration avec la Société de Banque Suisse et Swissair. A New York, la Société de Banque Suisse et Swissair quittant le Rockefeller Center, nous sommes contraints d'abandonner aussi nos locaux actuels que nous partageons avec elles. Mais ici aussi des pourparlers sont en voie pour la création d'un Swiss Center.

L'agence de Francfort, qui avait été installée en 1951, a été entièrement rénovée. L'agence de Bruxelles a été dotée d'une nouvelle enseigne lumineuse et, le 1er juin, nous avons installé à Tel-Aviv, dans les locaux de Swissair, un bureau d'information desservi par une employée de Swissair.

Les rapports des agences que nous reproduisons ci-après se bornent à une

brève analyse de la situation économique et des possibilités offertes par le tourisme international, ainsi qu'à l'énumération des campagnes entreprises dans le courant de l'année, sans entrer dans les détails des travaux de routine, tels que renseignements oraux et écrits, décoration des vitrines, etc.

Allemagne

Agence de Francfort

Une légère régression s'est fait sentir, en 1963, dans le mouvement touristique vers la Suisse, malgré les conditions économiques et sociales toujours aussi favorable en Allemagne et après treize années durant lesquelles la fréquence n'avait cessé d'augmenter et qui, depuis 1950 s'était accrue de 800%. Diverses raisons en sont la cause: L'hiver a été dur et a fourni suffisamment de neige « devant la porte », tout en augmentant les frais de chauffage et d'habillement, au détriment des voyages de vacances; puis le temps défavorable des saisons d'été et d'automne aurait aussi eu une influence défavorable sur les départs pour la Suisse et, en même temps, aurait favorisé la fuite vers le Sud. Il ne faut pas oublier non plus qu'un certain engouement se manifeste au profit des chalets et du camping. Enfin, les facilités accordées depuis quelque temps pour la visite de pays situés derrière le rideau de fer ont incité certains touristes à y passer pour la première fois leurs vacances. Les expériences ont montré que dans nombre de cas une collaboration plus étroite des hôtels suisses et des bureaux de voyages allemands serait souhaitable et favorable aux intérêts de notre tourisme.

L'agence prit part à des foires et des expositions à Munich, Hanovre, Berlin, Hambourg, Cologne et Heidenheim et organisa, en liaison avec divers intéressés au tourisme suisse des soirées de propagande dans douze villes allemandes. Une réclame à l'aide de diapositives commentées permis d'atteindre un grand nombre de spectateurs dans les cinémas de Hambourg, Hanovre et Brême. Des réceptions furent organisées pour les représentants des bureaux de voyages et de la presse à Berlin, Hambourg et Hanovre.

Autriche

Agence de Vienne

Un intérêt prometteur pour les séjours d'hiver en Suisse, malgré des conditions de neige excellentes dans les Alpes autrichiennes – et même aux portes de Vienne – avait laissé bien augurer de l'année 1963. Le total des nuitées d'hôtes autrichiens, enregistrées durant toute l'année, n'atteint cependant pas, et de loin, celui de 1962. Les causes de ce

recul peuvent être recherchées dans la hausse générale des prix touchant tous les secteurs vitaux de l'économie autrichienne, les dépenses élevées que les jeunes générations font pour leur foyer, ainsi que dans la tendance de ces dernières à se motoriser.

De plus les pays touristiques du Sud et de l'Est, qui sont meilleur marché et faciles à atteindre depuis Vienne, exercent un attrait certain. La forte augmentation des nombres d'entrées d'Autrichiens en Yougoslavie, en Roumanie et en Bulgarie (stations balnéaires de la Mer Noire), de même qu'en Hongrie, en sont la preuve. En revanche, notre agence a pu constater un intérêt toujours plus marqué des ressortissants de ces pays de l'Est pour les voyages en Suisse.

Le Service de conférences de l'agence a organisé 62 conférences et présentations de films dans toute l'Autriche. En collaboration avec les Offices de tourisme régionaux et locaux, des représentants de la presse et de la télévision autrichiennes ont pu être invités à effectuer un voyage d'études en Suisse centrale et au Tessin.

Agence de Bruxelles

L'instabilité de la politique intérieure s'est manifestée par différents troubles significatifs, tandis que dans le secteur privé de l'économie la situation reste favorable. La plupart des industries travaillent à plein rendement, les exportations augmentent et la Belgique doit importer de la main d'œuvre étrangère.

Le nombre des nuitées enregistrées en Suisse en 1963 provenant de touristes belges est en légère régression sur l'année précédente. Pourtant on peut supposer que cette diminution est compensée par un accroissement des nuitées dans l'hébergement complémentaire dont la statistique ne tient pas compte (logement de vacances, campings, etc).

Alors que la vente des billets individuels a diminué à notre agence de 2000 unités, on a pu compter 6000 personnes de plus voyageant en groupes. L'Alliance des Mutualités Chrétiennes de Belgique a envoyé 48 200 membres (10% de plus qu'en 1962) en Suisse et 4500 écoliers ont passé leurs vacances d'hiver dans nos stations. Outre la propagande dans la presse, le service des vitrines a été intensifié; plus de 300 décorations ont pu être mises à disposition dans toutes les parties du pays. Parmi les différentes réceptions et manifestations organisées par l'agence, il faut relever la conférence de presse de la délégation de l'Expo 64 qui prouva combien la presse belge et le public s'intéressent à notre exposition nationale. L'agence prit part à des expositions à Charleroi et

Belgique

Luxembourg, de même qu'à des campagnes de propagande touristique internationale dans plusieurs grands magasins. Des milliers d'affiches trouvèrent de nouveaux intéressés et 22 cinémas montrèrent dans le courant de l'année un petit film publicitaire sur l'hiver en Suisse.

Danemark

Agence de Copenhague

Les nuitées danoises enregistrées en 1963 furent moins nombreuses que celles de l'année précédente. Cela tient au fait que des voyages en avion pour les pays méditerranéens ont été lancés sur le marché, souvent à des prix très bas (par exemple des voyages de huit jours à Majorque pour moins de 200 francs). De plus l'été ensoleillé dont bénéficia le Danemark a incité de nombreux touristes à passer leurs vacances dans leur pays. Enfin, la hausse du prix de la vie en Suisse a été largement commentée et a joué contre les efforts de notre agence.

La collaboration étroite avec la presse et la radio a cependant donné de bons résultats. En particulier lors de la réédition du premier voyage en groupe organisé en Suisse il y a cent ans qui a été une réussite d'une grande portée publicitaire, et le vif intérêt que montre le Danemark pour l'Expo pourrait bien être dû au fait que la situation mondiale actuelle pose aux deux pays des problèmes semblables à résoudre.

Espagne

Agence de Madrid

La diminution du nombre des nuitées espagnoles en 1963 est, d'une part, la conséquence de la hausse rapide du coût de la vie et, d'autre part, celle des dépenses nouvelles, d'ordre familial, faites par la classe moyenne. Nous pensons que cette situation n'est que passagère, car le désir de voyager, de sortir de l'isolement est très sensible dans ce milieu. C'est pourquoi nous n'avons aucunement diminué notre effort de propagande. La collaboration amicale de la presse et de la radio nous est assurée. Le nombre de photos publiées par notre entremise s'élève à 615. Nos stations d'hiver sont de plus en plus demandées alors qu'en été ce sont surtout les villes et les bords des lacs qui attirent les Espagnols. Comme les années précédentes, l'agence a participé à la Foire internationale de Barcelone où un de nos collaborateurs assurait un service de renseignements.

France

Depuis cinq ans la fréquence du tourisme français en Suisse ne cesse d'augmenter et n'a pas été affectée par les troubles sociaux ou politiques. Les Français, surtout les représentants de la jeune génération, s'enthou-

siasment de plus en plus pour les sports d'hiver, et, selon certains pronostics, la saison d'hiver égalera bientôt en importance celle d'été. Notre pays est de plus un but de voyage avantageux, et la stabilité des prix, comme l'accueil réservé à nos hôtes doivent être considérés comme des arguments décisifs dans le développement favorable du tourisme français vers la Suisse.

Agences de Paris et de Nice

L'exposition « Vieilles Enseignes de Suisse » qui a duré cinq mois au Palais de Chaillot à Paris a formé le centre de notre propagande en 1963. 84 000 personnes ont visité cette exposition d'emblèmes de l'hospitalité helvétique, et la presse, la radio et la télévision lui ont consacré de nombreux articles et émissions. L'agence de Paris a pris part à six expositions en France et a organisé à Rouen et au Havre une exposition consacrée à l'Art de l'affiche. La cinémathèque de l'agence a enregistré la projection de 1560 films devant 116 500 spectateurs.

Les voyages de prospection et de contact de l'agence de Nice dans le sud de la France prennent toujours plus d'importance, car le développement industriel de la région ne cesse de s'accroître, de même que la population, un grand nombre de Français rapatriés d'Algérie s'y étant installés. L'Afrique du Nord, notamment le Maroc qui fut visité par le chef de l'agence, retrouve graduellement son équilibre.

Agence de Londres

Le nombre des nuitées anglaises, en baisse de 5% pendant les premiers six mois de l'année à cause des événements de Zermatt, a presque retrouvé, à la fin de l'année, le niveau de l'année précédente.

Les premiers essais à ski du Prince Charles à Scuol-Tarasp en janvier ainsi que le séjour de la princesse Margaret et de lord Snowdon à Davos en avril ont été largement commentés dans la presse britannique.

Campagnes spéciales: Les boy-scouts anglais ont organisé avec la collaboration de l'Association suisse des éclaireurs un concours entre 110 éclaireurs venant de toute la Grande-Bretagne. Les participants partirent de Bâle en août en direction de Lausanne, par groupes de deux, aux fins d'explorer pendant dix jours la Suisse sous ses aspects géographiques, historiques, culturels, économiques et politiques. Il leur était interdit d'utiliser quelque moyen de transport que ce soit et il leur fallut non seulement escalader deux sommets jurassiens mais encore répondre à plus de cent questions portant sur les domaines les plus divers. Ce jeu

Grande-Bretagne

original prit fin sur le terrain de l'Expo à Lausanne par un feu de camp au cours duquel un « Explorer Belt » (ceinture de cuir) fut remis aux « explorateurs » les plus méritants.

Le centenaire de la fondation du Club Alpin Suisse a été fêté comme il se doit à Londres aussi. En cet honneur l'« Association of British Members of the Swiss Alpine Club », comptant environ 750 membres, a organisé avec la collaboration de l'Office national suisse du tourisme deux expositions très remarquées: des « Alpine Prints » provenant de la collection de R. W. Lloyd furent exposés au British-Museum du 18 octobre au 30 novembre et l'Alpine Club Gallery montra aux nombreux visiteurs le développement du sport en montagne dans le monde entier et spécialement en Suisse.

Italie

1963 a été une année d'épreuves pour l'Italie aussi bien sur les plans politique qu'économique, changement de gouvernement, bilan des paiements inquiétant, augmentation générale du coût de la vie de 9,5%. Pourtant le recul constant du chômage, les salaires se rapprochant de plus en plus du niveau de ceux des pays d'Europe les plus favorisés et l'expansion de la production industrielle sont des signes positifs pour l'avenir du pays. Le tourisme italien par contre a marqué une légère régression pendant les huit premiers mois de l'année. Mais les chiffres provisoires des quatre derniers mois montrent au contraire un léger essor. Le développement du tourisme Italie-Suisse est satisfaisant puisque celui-ci a augmenté de 2% par rapport au résultat de 1962.

Agences de Milan et de Rome

Les campagnes spéciales de propagande des agences de Milan et de Rome ont été placées cette année sous les signes du « Cook's Centenary Tour », du centenaire de la Croix-Rouge et du jubilé du BLS. Le slogan « Percorri l'Europa – sosta in Svizzera », utilisé dans de nombreuses annonces, vitrines et réclames cinématographiques, a été bien accueilli. 800 articles, certains illustrés de photos, ont été publiés par la presse italienne, reproduisant les informations du bulletin de presse mensuel diffusé par l'agence de Milan à 1500 exemplaires ainsi que celles du service d'articles de presse de l'agence de Rome. 950 films ont été montrés lors de représentations destinées à des organisations des loisirs ouvriers, des associations et des écoles de tout le pays.

Lors de la 2e session du concile du Vatican, l'agence de Rome a distribué avec succès du matériel illustré de propagande. L'« Osservatore Romano »

a publié entre autres un compte rendu de notre brochure « La Svizzera d'oggi ». Un grand cinéma de Milan a présenté le court-métrage « Les Quatre Saisons » pendant la « Fiera di Milano », à laquelle l'ONST participait en collaboration avec Swissair par un bureau de renseignements.

Dans le cadre de la « Quinzaine de la montre suisse » à Turin, l'exposition genevoise « Montres et Bijoux » a été vue pour la 1ère fois à l'étranger. A cette occasion la ville de Genève a fait cadeau à celle de Turin d'une magnifique horloge florale.

Agence d'Amsterdam

Aux Pays-Bas, les conditions économiques et sociales favorables et la hausse du standard de vie qui en a été la conséquence se sont exprimées en 1963 par le développement des voyages à l'étranger. Alors qu'un léger recul se fait sentir dans les départ pour les sports d'hiver, durant la saison d'été les voyages ont été à peu près aussi nombreux que l'année précédente. Parmi ces derniers on note une très forte augmentation des départs vers les pays du sud et un légère diminution des voyages à destination des pays alpins, ceci provenant probablement des mauvaises conditions atmosphériques. Un nouveau déplacement des tendances se fait sentir au profit du tourisme automobile qui s'est considérablement accru aux dépens du tourisme ferroviaire.

Bien qu'une hausse massive des prix et des salaires ait été décidée à la fin de l'année dans le cadre d'un ajustement des Pays-Bas aux normes des autres pays du marché commun, il ne faut pas s'attendre à une augmentation du mouvement général des voyages vers l'étranger. L'agence a organisé, en collaboration avec l'Office Suisse d'Expansion Commerciale, une exposition touristique dans un grand magasin de meubles de Rotterdam et a pris part à la Bourse internationale du ménage à Amsterdam. 605 notices tirées des bulletins de presse de l'agence et 428 photographies ont été reproduites par la presse hollandaise, qui, au total, a fait paraître 1111 articles et 786 photographies consacrés à la Suisse.

Pays-Bas

Lisbonne

Le service de renseignements touristiques organisé en collaboration avec Swissair a fait ses preuves. Quelques milliers de renseignements oraux et écrits ont pu être fournis au cours de l'année. Nous nous proposons de maintenir à l'avenir ce bureau d'information.

Portugal

Agence de Stockholm

Le marché du travail, toujours aussi tendu, et le plein emploi qui se maintient ont porté en 1963 la moyenne du revenu des salariés à environ 13 000 couronnes (10 850 frs). 1963 est de nouveau une année record du tourisme suédois à l'étranger; selon des estimations sûres, 700 000 Suédois auraient passé leurs vacances à l'étranger, dont un tiers dans les pays méditerranéens grâce aux arrangements à bas prix avec avions affrétés. En Suisse le nombre des nuitées suédoises atteint quand-même presque le total de l'année précédente. Une nouvelle ligne « à vol d'oiseau » s'est ouverte à mi-mai entre le Danemark et la côte allemande. La durée du voyage en est raccourcie et la capacité de transport augmentée. 330 articles ont paru dans la presse, dont une grande partie illustrée par nos photographies. 165 représentations cinématographiques groupant 35 000 spectateurs et 40 conférences ont été organisées. L'agence a pris part à une « Exposition du Voyage » des Industries Atvidabergs ainsi qu'à une Semaine Suisse dans la maison de mode Ohlsson à Malmö. Dans une émission de deux heures à la radio ainsi que dans une interview télévisée le chef de l'agence a pu donner des conseils et vanter les mérites des vacances en Suisse.

Amérique du Sud

Représentation à Buenos Aires

Comparés à l'année précédente, les voyages des Argentins se rendant par avion ou par bateau en Europe accusent un recul de 16%. Bien que la crise politique et économique de la première moitié de l'année en soit en partie la cause, le Brésil, lui aussi pourtant touché par des événements semblables, maintient au niveau de 1962 le nombre des voyages en Europe.

Le développement constant de l'industrie dans les villes d'Amérique du Sud augmentera probablement le niveau de vie de certaines couches de la population et créera ainsi un grand nombre d'éventuels touristes pour l'Europe. Notre représentant a donné 34 conférences dans des villes d'Argentine, en particulier dans le centre du pays, atteignant ainsi les cercles pouvant nous intéresser. 37 autres conférences et représentations cinématographiques le conduisirent au Brésil, au Pérou, en Uruguay et au Chili.

U.S.A.

Selon les estimations des bureaux des passeports américains 1 114 000 Américains se sont rendus en Europe en 1963, en augmentation de 16% sur l'année précédente. Bien que des experts prévoient la pour-

suite de cette hausse de 10 à 12%, il ne faut pas oublier que la campagne « See America Now », qui a commencé ce printemps, aura une influence négative sur le tourisme vers l'Europe. Ainsi par exemple les prix réduits d'avion pour le parcours Los Angeles/San Francisco-Honolulu (dont le coût par Jet revient dans chaque direction encore à \$100) inciteront beaucoup d'Américains à visiter Hawaii, cinquantième état des U.S.A. Une enquête a été menée auprès des visiteurs de notre agence de New York, sous le titre « Why Switzerland », pour s'enquérir des motifs les incitant à se rendre en Suisse.

Agences de New York et de San Francisco

Un prospectus, « The Unique World of Switzerland », a été mis sur le marché en collaboration avec les CFF, car il répond à une nouvelle tendance dans les habitudes des Américains, qui commencent à préférer les voyages individuels avec de nouveaux buts aux voyages en groupes accompagnés. Ce prospectus contient douze propositions de voyages individuels dont l'itinéraire peut être obtenu à l'agence. Ces voyages, organisés selon les points de vue les plus divers, ont été accueillis avec enthousiasme par le public comme par les milieux de professionnels. La National Broadcasting Company a projeté sur tout son réseau un film d'une demi-heure « Switzerland, Man and Mountains », qui a atteint d'innombrables spectateurs de l'Atlantique au Pacifique, permettant ainsi une très importante propagande pour notre pays. Le « New York Times », édition pour la côte du Pacifique, a publié en mars un supplément spécial rédigé par l'écrivain-reporter bien connu Joseph Wechsberg et intitulé « Meet Switzerland ». Le supplément avait été, comme en 1962, réalisé avec l'aide de Swissair, de la Chambre de l'Horlogerie, de l'Union du commerce de fromage et d'autres branches de l'industrie; il a paru à 100 000 exemplaires. Entre autres manifestations importantes organisées avec la collaboration de l'ONST il faut mentionner une « Swiss Fortnight » à Dallas (Texas) et le « Swiss Festival » de Saint Louis (Missouri). L'exposition et la vente de marchandises de marque suisse ont été très bien accueillies. Un large public a pu encore être mis au courant des aspects culturels de la Suisse par une série d'autres manifestations.

Le centenaire de la Croix-Rouge internationale a été célébré par des représentations théâtrales, des publications et un film. Swissair a mis en œuvre, en collaboration avec les hôtels Hilton, un « Swiss Food Festival » très remarqué dans les villes de Boston, New York, Washing-

ton, Pittsburgh, Denver, Beverly Hills, Dallas, Chicago et Montréal. Au Congrès Asta à Mexico City nos deux agences ont organisé un concours qui avait pour objet l'Exposition nationale. Deux autres campagnes menées avec la collaboration du siège central sont mentionnées au chapitre « Propagande et moyens publicitaires », chiffre 14.

R.A.U.

Agence du Caire

Les limitations du tourisme à l'étranger se sont encore accentuées depuis ces dernières années. Le nombre des visas de sortie délivrés à des citoyens égyptiens dans le but de passer leurs vacances à l'étranger a de nouveau diminué. C'est pourquoi l'agence a renoncé à toute action spéciale. Nous nous sommes efforcés de maintenir nos bonnes relations avec les représentants du tourisme.

Israël

Représentation de Tel-Aviv

Depuis le 1er juin 1963 les intérêts touristiques de l'ONST ont été pris en main par Swissair à Tel-Aviv, où une employée de cette dernière (une Suisse) est chargée du service de renseignements. Ce système a fait ses preuves. Swissair, avec qui nous avons conclu un accord, se charge de la diffusion de notre matériel de propagande en Israël.