

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Band: 28 (1968)

Rubrik: Activité des agences et représentations à l'étranger

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.10.2024

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

Activité des agences et représentations à l'étranger

Les besoins, les désirs et les habitudes du client moderne, qui s'expriment dans les voyages sur grande distance en avions charter, dans les voyages bon marché à prix forfaitaire, dans des vacances à but multiple ou dans des «voyages-hobbys», etc., entraînent une modification des structures touristiques qui va s'amplifiant par rapport aux années passées. La résonance ne s'est pas fait attendre dans les nombreux pays qui nous font concurrence. Avec l'appui des bureaux de voyages, le marché du tourisme a été littéralement inondé d'offres à des prix des plus avantageux. Il n'en demeure pas moins que la Suisse, pays de vacances, a pu se maintenir dans cette dure compétition. Les lignes directrices tracées au début de l'année précédente par le Comité, sur la base d'un rapport détaillé de la direction, et qui tendent à exploiter plus intensément les marchés étrangers ont été soigneusement suivies. Une attention particulière a été vouée aux questions de recherches de marché et de sondage d'opinion. Dans la plupart des pays, il en est résulté une extension de l'activité des agences et de la propagande de vente.

Après les restrictions britanniques en matière de devises, en 1966, suivies en 1967 d'une dévaluation, un autre de nos marchés touristiques des plus importants, la France, nous a surpris à son tour avec des restrictions de devises pour le trafic touristique international. Cet état de fait nous a contraints à prendre des mesures immédiates tenant compte de la situation modifiée. Parallèle-

ment, notre activité en Allemagne, en Italie, dans les pays du Benelux et partiellement en Scandinavie a été intensifiée, cela pour compenser dans la mesure du possible des reculs partiels prévisibles. Le slogan «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse» demeurerait au centre de nos efforts de propagande à l'étranger, complété par le sous-titre 1968 «*Le temps des vacances – l'heure de la Suisse*».

Le concours du grand calendrier de vacances «Gagnez des vacances en Suisse – au pays des vacances», commencé en 1966 et qui s'est étendu sur deux années, a pu être mené à chef avec succès. Nous avons ainsi donné l'occasion à nos agences de rappeler, deux années durant et à intervalles périodiques, les caractéristiques de notre pays de tourisme dans le monde entier.

Les deux Centres suisses de Londres et de New York achevés – mis à part le «Forum of Switzerland» à Londres – l'intérêt principal s'est porté sur la construction de l'agence de Paris. A fin juin, il nous a été possible d'acquérir l'immeuble de la rue Scribe 11 bis, ce qui nous a permis d'éviter les travaux de transformation de l'agence sise au boulevard des Capucines. Au cours de l'année 1968, les avant-projets pour la transformation de l'immeuble de la rue Scribe ont été établis, conjointement avec des négociations sur le financement. La nouvelle construction devra tenir compte et de nos propres besoins en locaux et des désirs des locataires futurs.

Vente de titres de transport

Bien que les nuitées se soient légèrement accrues en 1968 par rapport à l'année précédente, nous avons dû enregistrer dans nos agences à l'étranger une baisse des ventes de billets de chemin de fer et d'avion se situant à 3,8%. Une des causes essentielles de ce mouvement régressif réside dans la concurrence que se livrent le rail et les airs, le trafic aérien s'imposant de plus en plus. Comme une faible part seulement de nos agences sont en possession de la licence de l'IATA, nous ne tirons malheureusement pas profit de la tendance à la hausse du trafic aérien. Les événements de France, dont les effets ont été sensibles à l'extérieur, ont exercé une influence négative sur nos chiffres de vente. C'est ainsi que nos agences de Nice, d'Amsterdam et de Francfort notaient une diminution des ventes. En revanche, le chiffre d'affaires de notre agence de Bruxelles, du fait d'une nouvelle augmentation des ventes de billets de chemin de fer aux Mutualités chrétiennes, est en légère hausse. Les agences de Milan et de Rome ont connu des succès tels que le Ministère des transports leur a décerné un prix de 2 millions de liras pour la plus forte augmentation des ventes de billets en Italie durant l'année 1967. Notre agence à New York put accroître dans une certaine mesure la vente des passeports Eurail, alors que ses chiffres de vente sur tous les autres titres de transport étaient en baisse. Les restrictions en devises britanniques ont fait diminuer

non seulement le nombre des nuitées en Suisse, mais également les ventes de billets par notre agence de Londres.

L'évolution défavorable du trafic ferroviaire nous a incités à engager un échange de vues avec les représentants des CFF sur la tendance qui s'est fait jour et sur les problèmes qui en résultent pour la vente. A cet effet, une réunion a eu lieu à Berne les 3 et 4 octobre, à laquelle prenaient part les représentants du service commercial du trafic voyageurs des CFF et les chefs des services des billets de nos agences à l'étranger.

Les rapports qui suivent reflètent, mis à part un bref survol de caractère général, les initiatives spéciales de nos agences, sans cependant relater en détail les activités courantes.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

La situation politique en Belgique était caractérisée par le conflit linguistique qui a entraîné en particulier la démission du gouvernement. Le long intérim a exercé une influence défavorable sur la vie économique du pays, quand bien même la balance des paiements s'est notablement améliorée. L'effectif des chômeurs cependant ne s'est pas réduit. Parmi les jeunes de moins de 25 ans, le nombre des sans-emploi s'est même accru. Entre 1964 et 1968, le nombre des chômeurs a

passé de 51 900 à 105 000; pour la seule classe des moins de 25 ans, les chiffres respectifs sont 2150 et 15 000.

En dépit de la situation plutôt sombre, accentuée encore par les troubles qui ont éclaté dans la France voisine, la clientèle belge a conservé le cinquième rang dans la statistique suisse du tourisme, avec une hausse de 7% des nuitées.

Les tirages du concours du calendrier de vacances à Charleroi, Knokke, Eupen et Bruxelles ont eu lieu devant plus de 1000 personnes. L'agence a pris part, à Bruxelles, au Salon des vacances qui a accueilli plus d'un million de visiteurs. Elle a aussi organisé des réceptions pour les offices de tourisme de Montreux, de Villars et du Tessin.

Outre des interviews accordées à la radio, l'agence a collaboré à deux reprises à l'émission télévisée «Visa pour le monde» qui figure parmi les plus populaires en Belgique.

260 vitrines de bureaux de voyage ont pu être décorées et 2700 affiches ont été placées dans des banques, des magasins, des gares et sur des voitures de livraison. Les films de propagande touristique ont été vus par un public totalisant 90 000 personnes. L'agence a organisé 150 trains spéciaux vers la Suisse à l'intention des membres des Mutualités chrétiennes. – La «capitale de l'Europe» compte, maintenant qu'un bureau israélien a été ouvert, 23 agences touristiques officielles.

DANEMARK

Agence de Copenhague

Avec la reprise des affaires gouvernementales par une coalition formée de trois partis bourgeois, la politique économique a subi un changement radical. En dépit de la dévaluation de la couronne, la balance des paiements a suivi un mouvement inquiétant et la hausse des prix à la consommation constitue un record sur le plan européen. Les mesures prises: augmentation des impôts, amélioration des dispositions réglant les amortissements, importation de capitaux et, au premier chef, le coup de frein donné aux dépenses de l'Etat n'ont pas manqué de produire leurs effets; en automne déjà, le taux d'escompte a pu être ramené à un niveau plus normal. Les mesures restrictives ont toujours un revers, en l'occurrence un chômage croissant, qui n'a cependant pas empêché les exportations de produits industriels de progresser de 20%. En revanche, la vente de la production agricole se heurte à des obstacles grandissants, notamment en raison des réglementations prises par le Marché commun.

Le nombre des stations suisses figurant dans les programmes des bureaux de voyages était plus important que par le passé. Les réservations restaient cependant en dessous des chiffres de 1967, en raison de la concurrence faite par les offres à bon marché de vols à la demande vers le sud.

Avec l'appui des chemins de fer danois et de ma-

gasins de confection pour messieurs de Copenhague, l'agence a fait une propagande intense par voie d'affiches, dont 4000 exemplaires ont pu être placés. Le journaliste spécialisé Hakon Mielche a fait part de son vol en ballon, à l'occasion des semaines de Mürren, dans quatre grands quotidiens; la revue hebdomadaire « Familie Journal » a publié trois reportages en couleurs sur le même thème. Le Royal Hotel de Copenhague a organisé, en collaboration avec Swissair et l'agence, une semaine gastronomique suisse au cours de laquelle les dirigeants de 20 bureaux de voyages parmi les plus importants ont été invités à un « Swiss Lunch ». Le personnel de trois bureaux de voyages a assisté à une soirée d'information consacrée aux possibilités offertes par les programmes de vol IT de Swissair concernant des vacances d'hiver dans les Alpes. Les annonces pour le tourisme d'été et d'hiver ont été l'occasion de souligner que les prix des prestations touristiques suisses sont parfaitement concurrentiels.

ALLEMAGNE FÉDÉRALE

Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf

Le produit national s'est accru de 6 % en 1968, au lieu des 4 % prévus. Les mesures conjoncturelles prises entrent pour une bonne part dans le renversement durable des tendances (commandes pour une valeur globale de 10 milliards de marks

environ). Le secteur des exportations aussi a contribué à l'essor en améliorant la balance des paiements d'une manière telle qu'une réévaluation a été sérieusement envisagée. Celle-ci a, entre temps, été abandonnée au profit de mesures plus sélectives prises en matière de commerce extérieur. Sur le plan intérieur également, tous les signes indiquent la prospérité, ce qui pourrait engager le gouvernement à faire usage sous peu des pouvoirs qui lui ont été conférés par la loi sur la stabilité et la croissance économique.

Ce développement réjouissant a donné au tourisme allemand de nouvelles impulsions qui n'ont nullement été handicapées par les événements politiques. Les touristes ont accordé une importance plus grande au confort et un nombre croissant de personnes s'est permis des « secondes vacances ». Parmi les moyens de transport, les lignes aériennes et les vols à la demande font l'objet d'une faveur plus marquée tout comme les croisières qui mettent l'accent sur la détente. Le tourisme par le rail enregistre pour le trafic individuel une légère hausse, alors que les trains spéciaux sont en recul. La concentration des entreprises de voyages se poursuit et la concurrence pour attirer le client allemand est de plus en plus vive.

A l'agence, les demandes correspondaient dans l'ensemble à celles de l'an dernier, tant en quantité que sur le plan qualitatif, avec, toutefois, un intérêt plus marqué pour les chalets et les loge-

ments de vacances. L'Office tessinois du tourisme, les chemins de fer allemands et les grands magasins Merkur ont organisé une grande campagne de propagande sous le titre «Le Tessin salue Stuttgart». Le point culminant de quatre manifestations de propagande résidait dans le tirage du concours du calendrier auquel, à plus d'une reprise, des députés des régions concernées ont pris part. Le personnel de bureaux de voyage et de clubs d'automobilistes ont eu l'occasion de participer à des cours d'instruction. Un tournoi de tennis Francfort–Berne a été mis sur pied à Francfort.

FRANCE

Agences de Paris et de Nice

Une année brillamment commencée s'est achevée dans des conditions plutôt défavorables. Une économie donnant l'impression d'être saine a perdu toute sa sève dans une grève de plusieurs semaines. Une monnaie pourvue d'une abondante couverture or a été fortement ébranlée en quelques journées de crise. Ces contrastes se retrouvent dans les mesures gouvernementales prises dans le dessein d'attirer les touristes en France mais qui, en fait, les ont découragés. Autre paradoxe: les restrictions draconiennes alors que, visiblement, la population française vit bien.

Dans ces circonstances, il est difficile de se faire

une opinion sur la situation en France. La valeur de la monnaie se mit à fondre en octobre à un rythme tel que le gouvernement a dû prendre des mesures de protection. Pour des raisons de prestige, le général de Gaulle a renoncé à une dévaluation, tout en imposant à ses concitoyens des restrictions pour l'achat de devises. A partir du 25 novembre, chaque Français se rendant en vacances à l'étranger ne pouvait emporter avec lui que 500 francs en devises et 200 francs en monnaie française. Pour Nouvel-An, le montant fut porté à 1000 francs français. Tout Français doit avoir un «carnet de change» dans lequel sont inscrites les devises acquises. Quand bien même le commerce extérieur a connu un développement un peu agité au cours des derniers mois de l'année, les résultats de 1968 sont dans l'ensemble satisfaisants. La hausse des importations (12,7%) est comparable à l'extension des exportations: 11,2 pour cent.

Il apparaît bien certain que l'hôtellerie française n'a pas réussi à compenser les défections des premiers mois de l'été par la reprise automnale. Les prix n'ont cessé de monter – un litre d'essence revient à 1,13 F – et le tourisme français voit ainsi sa capacité de concurrence fortement entravée.

Le Commissariat général au tourisme a procédé à diverses réformes de structure et modifié tant la propagande que les méthodes de vente. Parallèlement, l'organisation TourFrance a mis en place

un réseau de ventes à l'intérieur et à l'extérieur (en collaboration avec des bureaux de voyages) afin de mettre la France plus en évidence, en particulier auprès des touristes américains. Les grands clubs de vacances ont pris certains arrangements pour leur réseau de représentants: le Club Méditerranée avec Havas Voyages ainsi qu'avec American Express pour le marché américain, et le Club européen du tourisme avec Wagons-Lits.

Depuis octobre 1968, des émissions publicitaires sont admises à la télévision française. En dépit des prix élevés – 38 000 F pour 15 secondes et 70 000 F pour 30 secondes – la demande est très forte et l'ORTF s'est vu obligé de restreindre le service aux secteurs économiques prouvant qu'ils font aussi de la publicité dans la presse.

Les Jeux olympiques durant, le chef de l'agence de Nice a assuré le service de renseignements et des relations publiques à l'hôtel du Parc à Grenoble. 8400 jeunes Français se sont rendus par trains spéciaux et pour une courte durée en Suisse centrale. Un collaborateur indépendant a présenté à 1800 personnes une conférence avec diapositives sur les «Visages de la Suisse». On pouvait voir jusqu'à cent affiches «Vacances d'été en Suisse – sommet des vacances» dans les couloirs du métro. Lors de foires, d'expositions et de manifestations spéciales, nos films ont été montrés à 12 000 spectateurs. En fin d'année, l'agence a mis sur pied un service de promotion-acquisition dans le des-

sein d'encourager avant tout les voyages en Suisse pour des congressistes, des groupements professionnels et le personnel d'entreprises.

Les colocataires de l'immeuble sis au boulevard des Capucines, prévu pour les transformations des locaux de notre agence, ont fait des difficultés telles que la direction de l'ONST s'est décidée à revenir à une offre antérieure et à faire l'acquisition d'un bâtiment au 11 bis de la rue Scribe, dont le prix avait considérablement baissé entre-temps. Grâce à la compréhension et à l'appui de la Confédération, notre président a pu signer le contrat d'achat le 29 juin. L'ONST occupera le rez-de-chaussée, le sous-sol et le premier étage et louera les cinq autres étages à des maisons suisses de préférence.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

Ainsi qu'il fallait le prévoir, le tourisme anglo-suisse a pâti des suites de la dévaluation de la livre de novembre 1967. La hausse très accusée du coût de la vie, résultant de la dévaluation et des autres mesures prises pour l'assainissement de l'économie, ainsi que le blocage des salaires par les autorités ont amené le citoyen moyen à réduire très sensiblement son budget de vacances. Ces raisons, avec la dévaluation, font que l'Angleterre précisément a pu enregistrer une reprise re-

marquable de son tourisme: d'une part, les Britanniques sont restés dans le pays, de l'autre, les étrangers ont bénéficié de vacances bon marché en Grande-Bretagne. Si l'on tient compte du fait que le pays de vacances le plus populaire, l'Espagne, a également dévalué, il convient de souligner que, malgré tout, un nombre élevé d'Anglais a pris le chemin de notre pays, où ils sont descendus, d'une manière accrue, dans des logements privés.

Bien que l'année 1968 n'ait été particulièrement florissante pour la branche des bureaux de voyages, les «tour-operators» ont lancé, dès la mi-novembre, leurs campagnes 1969 avec un optimisme indestructible et une ampleur encore jamais vue. La Suisse figure dans 75 programmes tirés à des millions d'exemplaires et présente 1000 offres pour 70 villes et stations.

Les restaurants du Centre suisse ne cessent d'attirer les foules. Chaque jour, quelque 2500 clients sont accueillis dans une atmosphère suisse. Nombre d'entre eux viennent d'outre-mer. La valeur publicitaire de ces restaurants pour notre pays ne saurait que bien difficilement s'exprimer par des chiffres. – La section Shopping in Switzerland de la Swiss Fair Ltd. a été ouverte au Centre suisse au début de mai 1968. Aux locaux de l'ONST, de Swissair et de la Société de banque suisse, sis au rez-de-chaussée, sont venus d'adjoindre des magasins de montres, de chaussures, de machines à coudre, de parfumerie, d'épicerie fine, de vins et

spiritueux, ainsi qu'un salon de coiffure pour dames et messieurs et un bureau de renseignement pour l'industrie et le commerce suisses. Il faut espérer que la dernière partie non achevée du Centre suisse, le Forum of Switzerland, pourra à son tour être mise en service au cours de 1969. En janvier, les chemins de fer britanniques organisaient une exposition de vacances dans la gare de Waterloo sous le titre «Holiday by Train and Ship»; la Suisse y était représentée par un stand attirant l'attention sur la diversité de notre pays de vacances. L'agence a également pris part à la Travel Exhibition qui connut à nouveau le succès dans les magasins Kennards, à Croydon. A l'occasion du centenaire du séjour de la reine Victoria en Suisse centrale, 60 écoliers britanniques ont été invités en vacances par les autorités et la Société des hôteliers de Lucerne. Deux «bobbies» londoniens faisaient figure d'«anges gardiens» et ont aussi contribué à régler le trafic à Lucerne.

ITALIE

Les élections législatives de mai se sont soldées par un léger glissement à gauche, ce qui a incité les socialistes à abandonner momentanément les responsabilités gouvernementales. Tout d'abord, un simple cabinet de transition put se former. Peu avant Noël, un gouvernement de coalition se constitua en collaboration avec les socialistes qui

avaient changé d'avis. Le long « interrègne » est ainsi terminé. Il laisse cependant certaines traces dans tout le pays et l'intérêt porté à la chose publique ne s'en est pas trouvé accru. Dans ces conditions, on n'est pas peu surpris de voir que l'économie italienne s'est bien comportée, encore qu'elle ne figure plus en tête des pays du Marché commun pour ce qui est du taux de croissance. En revanche, la balance des paiements demeure active et les prix sont restés à peu près stables. Un accroissement du tourisme intérieur italien a fait pendant à une légère diminution des vacanciers étrangers qui, souvent, ne sont restés que peu de temps en Italie. Les conditions météorologiques peu favorables ont sans doute contribué à cette faible baisse.

Agences de Milan et de Rome

Les campagnes spéciales placées sous le mot d'ordre « Percorri l'Europa – sosta in Svizzera » se sont poursuivies. Le bulletin de presse, édité à Milan en 1300 exemplaires, ainsi que le bulletin d'enneigement tiré à 800 numéros, trouve un accueil toujours plus favorable dans les journaux et les bureaux de voyages. Les plus de 1000 copies de films prêtées à des organisations de loisirs de l'industrie, de clubs et d'écoles constituaient également une bonne publicité. Le service des conférences complétait cette activité. L'année écoulée, les campagnes d'annonces se sont concentrées dans les grandes villes, mais avec une intensité

accrue. Deux mille affiches ont été placées dans des magasins, des bureaux de voyages et des magasins d'articles de sport; l'affiche de l'ONST « Con vacanze in Svizzera – sempre all'altezza » a obtenu un premier prix à Catane. Le point culminant des manifestations fut atteint avec la venue à Rome de 1700 membres de la Fédération des costumes suisses. Une audience leur fut accordée par le Pape après les présentations folkloriques. Dans les deux agences, la vente des titres de transport s'est accrue dans une mesure telle que les chemins de fer de l'Etat italien leur ont accordé le 1^{er} prix pour la plus forte augmentation des ventes parmi les bureaux de voyages. La hausse du chiffre d'affaires a aussi entraîné de meilleurs contacts personnels avec l'administration des chemins de fer italiens.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Le sentiment d'optimisme prudent avec lequel on envisageait au début de l'année le développement économique s'est sensiblement renforcé. Un chômage insignifiant, d'origine structurelle, n'existe plus que dans les provinces de l'est et du sud. Les exportations croissent plus rapidement que les importations, ce qui a entraîné pour la première fois depuis plusieurs années un équilibre de la balance des paiements. L'introduction de la taxe à la

valeur ajoutée au 1^{er} janvier 1969 d'une part, les signes avant-coureurs d'une haute conjoncture de l'autre, ont donné lieu à d'âpres discussions sur le front des salaires. La forte pression des organisations de travailleurs a eu pour résultat la concession d'augmentations de salaire surfaites.

Dans les Pays-Bas exposés à l'inflation, la Suisse ne passe plus pour un pays cher, ce qui a engagé davantage de Hollandais à fréquenter nos stations de vacances, phénomène d'autant plus remarquable que d'autres pays – dont l'Espagne – accusent des diminutions. Des tables rondes et des voyages d'études en Suisse permettent d'approfondir les contacts avec la presse, la radio et la télévision. L'agence a collaboré à 19 voyages individuels et à un voyage de presse, auquel sept journalistes ont pris part et qui était placé sous le titre « Journées d'excursion dans les Alpes suisses ». Sur les 1200 articles de presse parus, plus de la moitié avaient bénéficié de la collaboration de l'agence; 195 d'entre eux étaient consacrés à des campagnes spéciales de l'ONST. 10 000 personnes ont assisté aux 42 soirées de films et de conférences. Le film de 35 mm « La Suisse, pays des beaux lacs » a passé comme documentaire dans les cinémas hollandais. Grâce à 50 publications de presse gratuites, les huit tranches du concours du calendrier ont rapporté 14 680 réponses. La représentation réussie d'un groupe folklorique du Haut-Toggenbourg devant le Palais d'Amsterdam a été suivie de soirées de propa-

gande affichant complet. Un rallye pédestre organisé dans le parc national de Hoge Veluwe a également fait de la propagande pour les excursions à pied à travers la Suisse.

AUTRICHE

Agence de Vienne

Après un période de développement conjoncturel défavorable et une production industrielle stagnante durant 1967, l'économie autrichienne s'est ressaisie. Elle est de nouveau entrée dans une phase d'expansion. Cet essor englobe, à part le secteur minier, tous les domaines de l'industrie, en particulier celle des biens de consommation durables. Le 1^{er} janvier 1969, les impôts les plus importants ont subi une hausse de 10 %, ce qui devrait freiner les ventes sur le marché intérieur au profit des exportations. L'abondance des crédits favorise l'activité accrue des investisseurs; cependant, il faut aussi compter avec un recours plus important de l'Etat au marché intérieur des capitaux.

Le pays a été en mesure de conserver sa clientèle touristique, voire de l'augmenter en ce qui concerne les étrangers, par sa propagande et l'amélioration de ses services. Pour la saison d'hiver, l'accent a porté sur la modernisation et l'extension des remontées mécaniques; pour l'été, on a poussé la construction de piscines.

Les deux derniers tirages du calendrier-concours ont eu lieu à Wiener Neustadt et à St.Pölten. Ils ont révélé que, dans des localités de moindre importance, il existait un véritable intérêt pour la Suisse. 55 soirées de projections et de cinéma ont attiré, dans toutes les régions du pays, un public parfois fort nombreux. Dans diverses institutions de formation populaire des cours de géographie touristique ont été donnés, avec des leçons consacrées spécialement à la Suisse. La presse, la radio et la télévision se sont davantage penchées sur les événements suisses. L'agence a participé aux foires de Wels, d'Innsbruck et de Graz. Un groupe de chant et de yodleurs de Suisse centrale a prêté son concours aux soirées folkloriques très goûtées de la population viennoise. Les liens culturels entre les deux pays ont été renforcés par la Semaine suisse organisée à l'université populaire de Brigittenau, à Vienne, à la fois par l'ambassade de Suisse et par «Pro Helvetia»; l'agence a contribué à cette manifestation par une conférence et par une exposition fort remarquée d'affiches et de photographies.

SUÈDE

Agence de Stockholm

La Norvège et plus récemment le Danemark s'étant donné un gouvernement de tendance bourgeoise, nombreux étaient ceux qui pensaient

que, pour la Suède également, le moment d'un revirement était venu. A la surprise générale, le gouvernement socialiste a réussi à s'affirmer une nouvelle fois, non sans avoir eu recours à une propagande électorale intensive. L'économie suédoise, avec son taux de croissance modeste, s'est lentement reprise l'année écoulée; tant les prix que les salaires sont restés relativement stables. De nombreuses entreprises ont éprouvé cependant de la peine à assurer le plein-emploi.

Le tourisme extérieur scandinave a accusé une nouvelle augmentation, en particulier grâce aux vols à la demande et aux voyages en voitures privées. La balance touristique suédoise va sans doute boucler avec un déficit record de quelque 1200 millions de couronnes. On s'efforce de lutter contre cette évolution par des campagnes intérieures placées sous le slogan «Va découvrir la Suède».

En Finlande, les comptes se sont de nouveau équilibrés, après les revers essuyés à la suite de la dévaluation, ce qui a eu une influence favorable sur les exportations.

En Norvège, la balance des paiements indique de nouveau un boni mettant fin à plusieurs années déficitaires. Les bons résultats commerciaux de la marine marchande y ont largement contribué.

L'agence a axé son activité sur la poursuite de la campagne lancée en 1967. Les annonces et tous les autres secteurs de la publicité étaient placés sous le thème: «Etes-vous bien certain que la Suisse est un pays cher». Ainsi, l'agence fit pro-

jeter une bande illustrée de 20 minutes intitulée « Snow Beach » et qui fit apparaître la Suisse sous une lumière nouvelle en présentant des exemples de prix. En collaboration avec Swissair, la SAS et le « IT-Whole-Saler » de la Fédération suédoise des bureaux de voyages, neuf présentations de vente en tout ont eu lieu à Malmö, Göteborg, Stockholm, Norrköping et Sundsvall, attirant près de 500 personnalités dirigeantes de l'industrie suédoise des voyages. L'accueil fut des plus favorables et la presse a rendu compte de la campagne. Au commencement de l'année, l'agence a organisé, à l'occasion de la venue d'une délégation de la Compagnie suisse des wagons-restaurants, deux réceptions à Stockholm et Göteborg à l'intention des représentants de bureaux de voyages et de la presse. D'un commun accord avec Swissair, l'agence a monté un stand à la Foire du printemps à Göteborg. Cette exposition, commencée par une conférence de presse, a enregistré 150 000 visiteurs. De juin à septembre, la Suisse était représentée par 60 sujets différents aux expositions internationales d'affiches à Gävle et Trelleborg. Le Premier Août fut l'occasion d'un week-end suisse fort remarqué au jardin d'acclimatation de Kolmarden à Norrköping, organisé avec la collaboration de Swissair, de l'Union suisse du commerce de fromages et de Ciba. La ville de Norrköping ainsi que le jardin d'acclimatation étaient richement décorés d'affiches et les restaurants du parc servaient des spécialités suisses. Un « safari » en

téléphérique ainsi qu'un lâcher de ballons « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse » étaient dotés de récompenses fort alléchantes, dont un vol gratuit jusqu'à Zurich. Cette manifestation, suivie par 10 000 hôtes, a également été relevée par la radio et la presse.

Renouant avec le succès de l'année précédente, le restaurant Frascati, à Oslo, a mis sur pied – cette fois pendant trois semaines – des Semaines gastronomiques suisses. La manifestation fut de nouveau une belle réussite et trouva un vif écho dans la presse. La télévision suédoise, outre de nombreuses retransmissions des championnats du monde de patinage artistique à Genève et du festival de télévision de Montreux, diffusa le film « Les cloches d'Urslï ». A l'école de commerce de Stockholm, l'agence prit part à plusieurs leçons des cours sur le tourisme. Divers reportages illustrés de l'ONST ont trouvé bon accueil dans la presse, en particulier « Comment fabriquer un cor des Alpes » (36 articles), « Descentes en skibob » (30 coupures illustrées). En tout, 713 articles ont paru dans la presse suédoise, norvégienne et finlandaise. 122 vitrines, répondant en majeure partie à la question « Etes-vous bien certain que la Suisse est un pays cher », ainsi que 900 présentations de films et de projections devant plus de 31 000 spectateurs, ont contribué à faire connaître notre pays. Ces chiffres correspondent à une augmentation de quelque 12-15 % en regard de l'année précédente.

ESPAGNE

Agence de Madrid

Au début de l'année, l'Espagne a été contrainte de mener une politique économique prudente sous peine de perdre le bénéfice de la dévaluation. Le frein légal aux hausses de salaires s'est montré efficace, entraînant l'accroissement désiré des exportations et stabilisant le niveau des prix. Dans le courant de l'été, les salaires ont toutefois été adaptés, ce qui n'aura pas nécessairement de conséquences inflationnistes, vu l'augmentation présente de la production. Les experts économiques, toutefois, se montrent plutôt sceptiques quant à l'évolution durant l'année 1969. Les négociations avec les Etats-Unis ne porteront pas seulement sur la prorogation de l'accord de défense militaire, mais aussi sur des questions économiques et techniques. Les avis sont encore partagés sur l'opportunité d'une adhésion de l'Espagne au Marché commun. Les tenants de cette adhésion cependant semblent gagner du terrain en soulignant que l'industrialisation croissante du pays ne lui permet plus de rester à l'écart des grands blocs économiques.

Le deuxième plan national de développement trace en particulier des buts à l'industrie touristique. Le ministère compétent escompte pour 1971 un effectif de 22 millions de touristes étrangers et de 12 millions de touristes espagnols, ces chiffres comprenant cependant le trafic frontalier.

Le but fixé pour l'hôtellerie est la création de 200 000 nouveaux lits, alors que les autres formes d'hébergement devraient fournir 300 000 autres lits. Il est prévu en outre d'équiper cinq stations de sports d'hiver dans les montagnes.

Pour la neuvième fois s'est disputé avec succès le Grand Prix de l'ONST du slalom géant; 103 dames et messieurs ont participé à l'épreuve, dûment commentée dans la presse spécialisée et quotidienne. De nombreux articles ont d'autre part été consacrés à la deuxième Coupe suisse de golf. En collaboration avec la Foire d'échantillons de Bâle et Swissair, une campagne de vitrines a été lancée dans différentes villes. Trois critiques espagnols ont assisté aux Semaines musicales de Lucerne et de Montreux; un journaliste sportif a été l'hôte du cours de directeurs d'écoles de ski à Arosa.

PORTUGAL

Représentation de Lisbonne

Une collaboratrice de Swissair particulièrement qualifiée assure le service de renseignements touristiques dans la capitale portugaise; elle dispose aussi d'un modeste budget de publicité. La situation politique incertaine provoquée par la maladie de l'ex-premier Salazar s'est traduite par un léger recul des nuitées d'hôtes portugais en Suisse.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

Le trafic touristique argentin à destination de l'Europe est resté assez stable, même en période de crise; malgré des facteurs défavorables comme les grèves, les émeutes et le mauvais temps, les chiffres des visiteurs de l'Europe marquent une hausse de quelque 13% par rapport à l'année précédente. Il convient de relever à ce propos la stabilité politique et économique de l'Argentine. Dans les autres pays d'Amérique latine, la dévaluation monétaire se poursuit sans relâche et, sur le plan politique aussi, ces Etats ont connu quelques surprises. En dépit de sa situation économique précaire, le Brésil a enregistré un développement très vif du tourisme extérieur, ce dont la Suisse a bénéficié pour une bonne part. Avec la mise en service d'avions à grande capacité, la lutte pour le passager sera encore intensifiée sur le trafic de l'Atlantique-Sud. Le taux d'occupation des appareils doit être amélioré, ce qui ne sera pas facile à réaliser avec la concurrence que se livrent 12 compagnies aériennes. Des mesures de propagande de grande envergure ainsi que des baisses de tarif pourraient améliorer les échanges touristiques entre l'Argentine et la Suisse. Notre représentant à Buenos Aires a pris part au congrès de Quito (Equateur), réunissant 700 spécialistes sud-américains du tourisme, alors que l'exposition « 50 affiches contemporaines suisses » a été mon-

trée à Asunción (Paraguay). Le succès de cette dernière manifestation a été tel qu'il a fallu la prolonger d'un mois. Avec notre collaboration, la presse sud-américaine a publié plus de 300 articles. Des sociétés, des clubs et des personnes privées font fréquemment appel à notre service de films. Pour sa part, l'agence a organisé 21 présentations cinématographiques publiques. A Buenos Aires, nous avons installé 62 vitrines dans les bureaux de voyages d'une certaine importance.

Par ailleurs, notre collaboration avec les représentations de Swissair à Bogotá, Caracas, Lima, Rio de Janeiro, Santiago du Chili et São Paulo s'est heureusement renforcée. Ces bureaux contribuent à la présence de la Suisse touristique en Amérique latine. L'ONST s'efforcera d'intensifier encore cette coopération et de la compléter par des campagnes spéciales plus nombreuses.

ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Les restrictions de devises aux touristes nationaux annoncées par le président Johnson dans son allocution de Nouvel-An n'ont pas trouvé grâce devant le Congrès, de sorte qu'aucun obstacle ne s'est dressé sur la route des échanges touristiques par-dessus l'Atlantique. Un appel à la fibre patriotique a cependant incité de nombreux Américains à passer leurs vacances, pour une fois, dans le pays même. Les défections étaient sensibles,

notamment pour le tourisme par groupes. Lorsque, dans la seconde moitié de l'année, la balance des paiements s'est améliorée et que les perspectives économiques s'étaient de nouveau dégagées, personne ne parla plus de restrictions à apporter au tourisme. De nombreux groupes qui n'ont pu se rendre en Europe dans le courant de l'année dernière ont renvoyé leurs projets à 1969, de sorte que cette demande différée sera à l'origine d'une forte impulsion.

Le nouveau tarif GIT (Group Inclusive Tours) des lignes aériennes, valable pour 14 ou 21 jours, a largement freiné le recul des passagers américains. Le vol se fait par groupes de 15 personnes au moins; une fois arrivé en Europe, chacun peut parcourir le continent à son compte, par train ou voiture de location, 1000 ou 1500 kilomètres étant offert en supplément. L'arrangement comprend aussi les transferts entre l'aéroport et la ville, ainsi que 20 nuitées. Dans le milieu des bureaux de voyages, cet arrangement très avantageux est appelé «Throw-away-package» puisque le séjour en Suisse y est vendu pour 338 \$, alors que le billet d'avion régulier entre New York et Zurich revient à 360 \$ à lui seul. Les CFF ont préparé, en collaboration avec l'agence ONST, une offre attrayante pour le voyageur par rail et qui est équivalente à celle de la concurrence des voitures de location.

Agences de New York et de San Francisco, sous-agence de Chicago

L'année 1968 a vu la publication d'un nombre exceptionnellement élevé d'excellents reportages provenant des meilleures plumes du journalisme de voyage. Les revues «Travel», «Venture» et «National Geographic Magazine», ainsi que le «New York Times», ont imprimé de tels articles. Le film de télévision «Heidi», projeté aux Etats-Unis et au Canada devant 14 millions de spectateurs, a été distingué comme le film familial le plus populaire de l'année. Dans un but de propagande à l'échelle nationale et pour revaloriser l'«image» de la Suisse, la collaboration avec le «Swiss Industries Group» a été développée et une campagne de recrutement de membres a été mise en train. La propagande nationale commence à porter ses fruits: Un sondage Gallup portant sur 10 000 personnes a montré que notre pays était le but de voyage préféré de 50% des Américains interrogés. L'attention toute particulière des agences s'est portée sur le maintien de contacts étroits avec les bureaux de voyage. La nouvelle sous-agence de Chicago, ouverte au début d'août, est également destinée au premier chef à nouer des liens, et à les entretenir, tant avec la branche des bureaux de voyage qu'avec la presse. Ce bureau est situé à la prestigieuse Michigan Avenue et son personnel se compose provisoirement de deux collaborateurs.

Malgré la baisse des voyages par groupes, le chiffre

d'affaires dans la vente des titres de voyage dépassait de nouveau le million de dollars. L'essor du tourisme hivernal est particulièrement réjouissant; le chiffre d'affaires des billets de vacances a en effet noté en décembre 1968 une augmentation de 100 % par rapport à 1967. Six mois durant, près de 4000 employés aux réservations de la TWA ont rivalisé, aux États-Unis, pour vendre des billets à destination de Genève ou de Zurich. Des ouvrages d'art typiquement suisses récompensaient les vendeurs les plus efficaces; les prix attribués aux «vedettes» de la production consistaient en des voyages en Suisse d'une ou de deux semaines, offerts par l'ONST. A Canton (Ohio), l'agence a participé à une Semaine suisse en fournissant un matériel complet comprenant des prospectus, des affiches, des décorations et des films.

L'agence de San Francisco a pris part à la «California State Fair» à Sacramento et à la «Los Angeles County Fair», qui ont attiré, ensemble, plus de 2 millions de visiteurs. L'émission de TV «The Dating Game», très populaire, puisqu'elle est suivie par 25 millions de téléspectateurs, a permis à Lugano de présenter sa Fête des Vendanges.

ISRAËL

Représentation de Tel Aviv

Après la régression due aux hostilités de 1967, le flot des touristes venant d'Israël s'est à nouveau

intensifié en 1968. Les voyages en groupe ont notamment fait l'objet d'une demande accrue. Swissair et El Al ont organisé en commun 263 voyages avec 4744 participants, chiffres qu'il convient de comparer à ceux de l'année précédente: 65 groupes et 1200 personnes. Des 21 000 Israéliens qui ont voyagé à l'étranger, la moitié, estime-t-on, a fait escale en Suisse. Une nouvelle tendance se fait jour au profit des voyages en auto à travers l'Europe, aussi a-t-on été amené à répondre à des demandes croissantes concernant les itinéraires routiers.

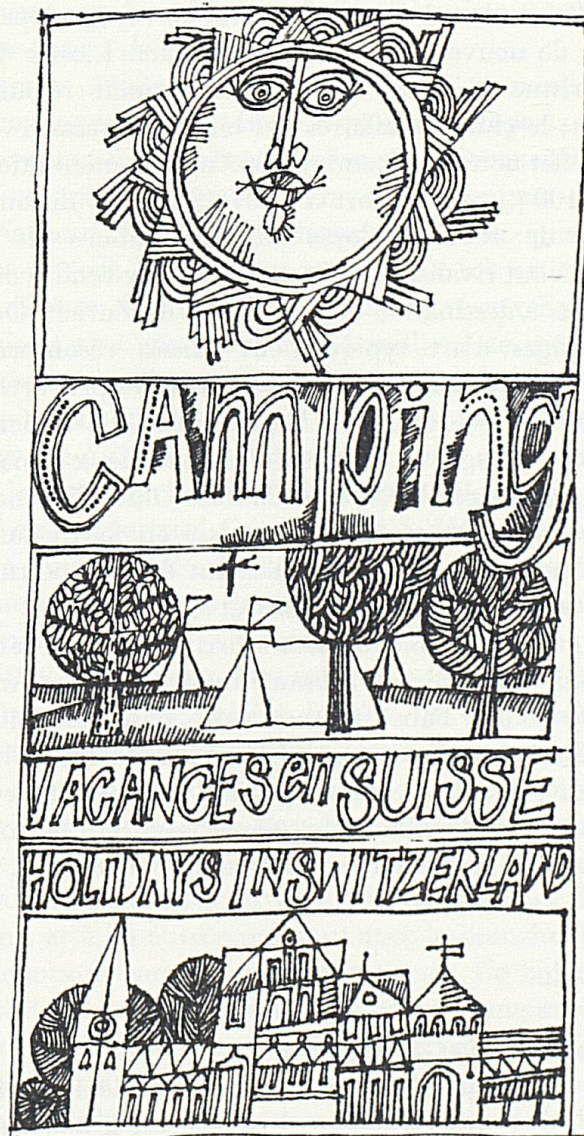
Une intense propagande a été préparée à temps pour la saison d'hiver. Elle vise à encourager avant tout les arrangements forfaitaires. Les compagnies aériennes ont pris à leur compte la réclame par annonces, ce qui conféra un poids tout particulier à cette campagne. Les réservations enregistrées jusqu'ici ont d'ores et déjà dépassé le niveau de l'an dernier de sorte que – sous réserve de changements dans la situation politique – 1969 devrait se présenter comme une année favorable.

RAU

Agence du Caire

Les restrictions égyptiennes portant sur les voyages à l'étranger ont été quelque peu assouplies au cours de l'année, ce qui s'est traduit, pour notre pays également, par une augmentation des nui-

tées. Quand bien même la situation est toujours tendue au Moyen-Orient, l'Égypte note une hausse sensible des chiffres du tourisme. Grâce à une relance du trafic d'entrée et de sortie, Swissair a réussi à améliorer ses résultats, ce qui eut pour conséquence de permettre à l'agence ONST – qui s'occupe aussi des intérêts de notre compagnie aérienne – de boucler ses comptes, une nouvelle fois, avec un petit bénéfice d'exploitation.



Projet de H. Kùchler pour la couverture de la nouvelle carte des campings éditée par l'ONST