

# Agences à l'étranger

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **36 (1976)**

PDF erstellt am: **14.08.2024**

## **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.

### GÉNÉRALITÉS

La récession économique mondiale et l'insécurité qui régnait quant à l'évolution future ont continué d'exercer leurs effets sur le tourisme helvétique. De même, l'effondrement des cours de changes par rapport au franc suisse a eu, dans la plupart des pays intéressant notre tourisme, une influence négative sur les flux à destination de la Suisse. De plus, à l'étranger, des voix toujours plus nombreuses se sont élevées pour prétendre que les vacances en Suisse étaient chères. C'est pourquoi nous avons consacré une bonne partie de notre activité à réfuter cette affirmation en recommandant la Suisse comme étant – en raison de la qualité de ses prestations – un pays de vacances avantageux où chaque touriste était chaleureusement accueilli. Nos informations sur le niveau des prix – complétées par un effort accru de promotion de vente, sur la base d'offres forfaitaires concrètes et conformes au marché, rassemblées au siège et diffusées à l'étranger par nos agences – parvinrent à redresser quelque peu la situation. La diversité et l'abondance des buts de vacances suisses offerts par les organisateurs de voyage du monde entier prouvent que, compte tenu de sa haute qualité, la Suisse peut parfaitement soutenir la concurrence de la plupart des autres pays classiques de tourisme.

Malgré l'effectif du personnel, nous avons consacré la plus grande attention à notre service ex-

térieur et poursuivi nos efforts en vue d'activer encore la vente des titres de transport. Les agences ont donné, oralement et par écrit, plus d'un million de renseignements.

D'importants préparatifs ont été faits en vue de rénover – au cours de l'année qui vient – nos agences de *Bruxelles*, *Francfort* et *Rome*. A la suite de la résiliation du bail, notre agence de *San Francisco*, à la Market Street 661, sera transférée à l'Union Square – une des meilleures situations de la ville – où nous occuperons des locaux en communauté avec la Société de banque suisse.

Depuis le 1<sup>er</sup> juillet, nous disposons à *Tokyo* d'une agence, qui se trouve dans le Yurakucho Denki Building de la Mitsubishi Estate Co. Ltd., situé dans le quartier des banques. M. Joseph Bühler, pendant de nombreuses années collaborateur de l'agence de voyages Kuoni à Tokyo, en assume la direction; deux collaborateurs lui ont été attribués. Un contrat de sous-location a été conclu avec le Crédit suisse à Zurich. Les bureaux de l'agence, installés provisoirement au 1<sup>er</sup> étage, seront transférés au parterre de ce bâtiment, dès que la salle des guichets de la banque pourra être occupée.

## ALLEMAGNE FÉDÉRALE

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

Alors que le taux réel de croissance économique de la République fédérale était encore de 5,5% en 1976, la récession fit, comme en Suisse d'ailleurs, sentir pour la première fois ses effets négatifs sur le plan touristique. A cela vint s'ajouter le cours élevé du franc suisse (en juin, 100 francs suisses valaient 109 DM). Ces conditions incitèrent l'agence à intensifier son activité sur le marché allemand convoité de toutes parts.

A l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire son installation à Francfort dans les locaux de la Kaiserstrasse, l'agence a organisé un concours pour les jeunes à la suite duquel 25 enfants furent invités à faire un voyage en Suisse, et 1000 T-shirts portant le slogan «La Suisse au cœur de l'Europe et les hôtes dans son cœur» furent tirés au sort. Le même slogan fit l'objet d'annonces dans les journaux et les revues spécialisées. 354 informations de presse, divers articles et 12 150 photos et diapositives en couleur ont été envoyés aux mass media. 102 journalistes et reporters de radio et de TV ont été invités à quatre voyages accompagnés et à un grand nombre de voyages individuels d'information, ainsi qu'à des conférences de presse en Suisse. 7000 publications de presse – le recul de quelque 14% par rapport à l'année précédente est imputable à la grève des journaux qui eut lieu en mai – dont de

nombreuses contributions de plusieurs pages en couleur dans des revues tirant à des millions d'exemplaires, sans parler de diverses émissions de radio et de télévision, firent une excellente propagande pour la Suisse.

17 réceptions – dont certaines avec spectacles audiovisuels, présentations de films, dégustations de vins et raclettes – ainsi que des workshops pour des agents de voyages et la presse furent organisés dans plusieurs villes, en collaboration avec les sous-agences de Düsseldorf et de Hambourg, à l'occasion de la visite de délégations régionales. L'équipe nationale suisse des cuisiniers gagna la médaille d'or à l'Exposition internationale d'art culinaire de Francfort. Dix voyages et journées d'étude furent organisés pour des représentants d'agences de voyages et de chemins de fer. 400 agents de voyages participèrent à la 4<sup>e</sup> Académie de voyages DER, au mois de décembre à Zurich, et un grand nombre d'entre eux prirent part à des Post-Convention-Tours qui les conduisirent dans diverses villes et stations suisses. Des collaborateurs des sous-agences et de l'agence visitèrent des bureaux de voyages pour instruire et renseigner leur personnel sur la Suisse. Des stands d'information sur notre pays ont été ouverts à la CMT (Caravan, Motor, Sport und Touristik) à Stuttgart, à l'IRM (Internationaler Reisemarkt) à Munich, à l'ITB (Internationale Tourismus-Börse) à Berlin – avec un rendez-vous suisse pour les spécialistes – à la Foire de Hanovre et à l'Anuga, à Cologne.

Des semaines culinaires et d'autres campagnes de propagande ont été organisées dans des restaurants, des hôtels, des grands magasins et des agences de voyages. 207 conférences agrémentées de diapositives ou de films – dont 70 présentées par nos collaborateurs – ont permis de mieux faire connaître la Suisse au public. Avec la coopération d'offices de tourisme suisses, des affiches, ayant pour thème «La Suisse au cœur de l'Europe et les hôtes dans son cœur», et faisant allusion à la carte suisse de vacances, ont été placardées. Le même slogan a servi de thème à la décoration de vitrines de bureaux de voyages. L'agence a rédigé 37 feuilles d'information sur les innovations, offres spéciales, etc. et les a distribuées. Des films ont été présentés à quelque 100 000 spectateurs. L'on a donné environ 100 000 renseignements, ce qui constitue une augmentation d'à peu près 4%. En revanche, en raison de la forte motorisation, le nombre de billets vendus a diminué de 2,5%.

#### AMÉRIQUE DU SUD

##### *Agence de Buenos Aires*

A la suite d'une récession de plus en plus forte, de l'énorme renchérissement du coût de la vie (+375%) et des répercussions de la lutte contre l'inflation, le nombre des voyages outre-mer s'est réduit d'environ 60% par rapport à 1975. En raison de la situation du marché, l'agence a sur-

tout consacré son activité à la présence et à l'image de la Suisse.

Le nombre des articles illustrés parus dans la presse – dont plus de 100 reportages illustrés de l'ONST – a de nouveau doublé en comparaison de l'année précédente. Pour la première fois, il a été possible de prendre pied dans la presse brésilienne. Plus de 30 films de l'ONST ont passé à la télévision et le chef de l'agence a eu l'occasion, à diverses reprises, de faire connaître la Suisse touristique à des millions de téléspectateurs. Les films de l'ONST ont en outre figuré dans les programmes de télévision en circuit fermé des bacs circulant quotidiennement entre Buenos Aires et Montevideo. 303 films ont été présentés, en collaboration avec des organisations de voyages, clubs et universités devant quelque 25 000 spectateurs.

Des voyages d'acquisition et de propagande ont conduit le chef de l'agence à Caracas et dans les principales villes de province d'Argentine. Avec la coopération de Swissair, un groupe de 10 agents de voyages de Buenos Aires a été invité à faire un voyage d'étude d'une semaine en Suisse, alors que l'offre «Suisse» a été propagée et des réceptions ont été organisées pour des journalistes, ainsi que des employés d'agences de voyages et de compagnies de navigation aérienne. Parmi les activités de l'agence, citons encore des décorations de vitrines, des expositions d'affiches, des émissions de radio, des conférences et des voyages d'étude à l'intention de journalistes de tourisme.

## AUTRICHE

### *Agence de Vienne*

Economiquement parlant, 1976 a été une bonne année pour l'Autriche, où le plein emploi a pu être maintenu. En revanche, le pouvoir d'achat du schilling a évolué moins favorablement. Malgré l'inflation persistante, l'Autrichien n'a rien perdu de son habitude de voyager, mais donne la priorité aux offres avantageuses. Le touriste autrichien demeure fidèle à la Suisse qui occupe la quatrième place dans la liste de ses préférences après l'Italie, la Yougoslavie et l'Allemagne.

37 conférences dans les hautes écoles populaires, ainsi qu'au sein d'associations et d'organisations de jeunesse ont permis à l'agence de faire de la propagande auprès des « hôtes de l'avenir ». Quelque 300 articles sur la Suisse touristique ont paru dans la presse. La télévision a consacré diverses contributions aux vitrines de l'agence, attirant l'attention sur les skis humoristiques du graphiste de l'ONST, la « genèse des Alpes » ainsi que sur les avantages de la carte suisse de vacances. Ce titre de transport a connu de nouveau un gros succès de vente. Au cours de près de 400 représentations, 91 films ont été vus par plus 5000 spectateurs et des affiches, ainsi que des prospectus, ont été mis à la disposition de nombreux grands magasins, magasins d'articles de sport, banques et entreprises industrielles. L'agence a eu son stand d'information au congrès Eurocotal à Vienne, ainsi

qu'au service olympique d'information à Innsbruck. La Suisse a également manifesté sa présence à l'exposition touristique « Bunte weite Welt » à l'hôtel de ville de Vienne, de même qu'aux foires internationales d'Innsbruck et de Graz. Des apprentis d'agences de voyages autrichiennes ont fait un voyage d'étude à Bâle.

## BELGIQUE

### *Agence de Bruxelles*

La reprise économique à laquelle on s'attendait, le printemps dernier, ne s'est pas produite. Le nombre des chômeurs a, au contraire, augmenté et représente 9,2% de la population. Malgré cela, le nombre des nuitées belges en Suisse est demeuré relativement stable et, dans la statistique, la Belgique occupe toujours le quatrième rang de nos nuitées hôtelières. Du fait de l'évolution défavorable du cours du franc suisse, l'agence a dû encore intensifier ses efforts pour engager, au moyen d'une vaste campagne de publicité lancée en automne dans la presse, les touristes belges à se rendre en Suisse. En dehors du traditionnel Salon des vacances, à Bruxelles, l'agence a également participé à la Foire de Charleroi, à la Foire du printemps à Gand, à la première Foire internationale d'automne, à Luxembourg, ainsi qu'au Salon professionnel de la « Belgian Travel Fair », à Bruxelles, et au « Sunnair-Show », à

*Présence de la Suisse à l'étranger:  
Ces panoramas des Alpes ont été beaucoup  
admirés à la Bourse internationale du tourisme à  
Berlin et dans le hall d'accueil de notre agence de  
New York (page double)*









*La musique de la « Landwehr » de Fribourg, accompagnée par une délégation de la Fête des Vignerons 1977, s'est produite au Federal Hall, à New York, lors de sa triomphale tournée aux USA*



Ostende. A l'occasion du Festival du film de tourisme et de folklore, à Bruxelles, deux prix ont été décernés à l'ONST. 1220 présentations de films ont été suivies par 136 000 personnes, alors que 51 conférences réunissaient 10 000 auditeurs. 1200 publications ont paru dans la presse sur le tourisme suisse et cinq réceptions et réunions de travail ont été organisées à l'occasion de visites de délégations du Tessin, du canton de Vaud, de Genève, de l'Oberland bernois et du Valais. Pour promouvoir le tourisme, l'agence a en outre mis sur pied 46 soirées et 7 quinzaines culinaires suisses dans les hôtels, restaurants, clubs et cercles de toutes les régions du pays. 245 vitrines d'agences de voyages ont été décorées et 2000 affiches placées dans les gares et magasins à grandes surfaces. Comme chaque année, 188 trains spéciaux ont été affrétés pour transporter quelque 100 000 vacanciers de l'organisation Intersoc à destination de nombreuses stations suisses.

#### CANADA

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

Même les Jeux olympiques d'été à Montréal ne parvinrent pas à stimuler le tourisme dans la mesure où on l'espérait. Le nombre des touristes étrangers s'est réduit de 5,3 % et la fréquentation américaine surtout est demeurée bien au-dessous de ce que l'on attendait. Toutefois, malgré la ré-

cession économique, le besoin de détente à l'étranger des Canadiens n'a plus diminué. Le tourisme à l'étranger a augmenté de 10 % et les nuitées d'hôtes canadiens en Suisse ont même atteint des chiffres record pendant les mois de septembre et d'octobre.

En collaboration avec Swissair, 15 séminaires pour agents de voyages ont été organisés à Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Hamilton, London, Winnipeg, Calgary et Vancouver. En outre, le personnel de vente et de réservation d'Air Canada à Montréal et Toronto a été largement informé des prix avantageux offerts par la Suisse. L'agence a organisé des réceptions à Montréal, Québec et Toronto, pour une délégation lausannoise, et une «Lunch 'n Learn-Session» pour des représentants de Suisse centrale. Des dîners pour les directeurs d'agences de voyages et les représentants de la presse ont eu lieu dans les villes industrielles de Kitchener, London et Hamilton, dans l'Ontario. La présence de l'ONST à la Conférence d'ASTA-Canada à Toronto a été soulignée par le tirage au sort d'une montre au début de chaque séance. Pendant trois semaines, des menus suisses et du matériel de propagande ont été offerts aux passagers d'Air Canada entre Vancouver et Toronto.

2,5 millions de Canadiens ont vu les films publicitaires sur la Suisse touristique projetés par 53 stations de télévision, alors que l'agence et la sous-agence ont donné 26 interviews télévisées

et radiodiffusées. Des films ont été présentés dans 185 écoles à plus de 50 000 élèves et adultes. L'agence a participé aux expositions suivantes: Canadian Premium/Incentive Show à Toronto, Ski Show à Montréal (43 000 visiteurs), Exposition de sports d'hiver à Winnipeg, Exposition touristique à Thunder Bay, Ontario et Toronto, ainsi qu'au Pavillon suisse de l'exposition « Terre des hommes », à Montréal.

53 vitrines de Toronto, Montréal et Vancouver ont été décorées de sujets touristiques suisses. A la suite de voyages d'étude individuels, 147 articles ont paru dans la presse canadienne. Sur les 521 articles publiés au total, 290 ont été proposés par l'agence. La campagne de propagande en faveur de la Fête des Vignerons a débuté par une conférence de presse à Montréal, ainsi que par une interview de M. J.-J. Cevey, conseiller national, télévisée dans sept villes. En 1976, la vente de titres de transport suisses a augmenté de 25,1 % par rapport à l'année précédente.

#### DANEMARK ET NORVÈGE

##### *Agence de Copenhague*

Au Danemark, la conjoncture toujours défavorable a eu des effets négatifs sur les voyages à l'étranger. Le pilier du tourisme que sont les vols à la demande a enregistré de fortes diminutions qui ont également frappé le trafic d'hiver à destination de

la Suisse. Toutefois, grâce à une nouvelle chaîne de charters, et à un tourisme automobile plus animé, la perte de nuitées a été compensée en été. Ainsi, en ce qui concerne les nuitées d'hôtes danois en Suisse, les bons résultats obtenus l'année dernière ont pu être maintenus.

Tandis que plus de 120 reportages illustrés de l'ONST paraissaient dans la presse, des quotidiens et des revues ont publié – en bonne partie à la suite de voyages d'étude organisés par l'agence – des reportages illustrés de plusieurs pages sur notre pays. Avec la coopération d'un groupe de banques du Jutland, une notice explicative sur des vacances en Suisse a été imprimée à 350 000 exemplaires. Des voyages d'étude à destination de plusieurs régions ont été mis sur pied pour quelque 50 employés de guichet, en collaboration avec les agences de voyages des compagnies aériennes et les chemins de fer danois. Des réceptions instructives ont eu lieu dans la capitale et en province avec l'aide d'offices de tourisme suisses. Elles ont réuni plus 300 agents de voyages et avaient pour objet des discussions sur des nouveaux et d'anciens buts de voyage figurant dans les programmes de divers tour opérateurs. L'agence participa, avec d'autres offices de tourisme étrangers, à des réceptions de directeurs d'agences de voyages et de journalistes de tourisme, ainsi qu'à un stand commun à la foire touristique de Randers. Elle a en outre ouvert, à la foire de printemps d'Aalborg, un stand consacré aux vacances à la carte.

Plus de 2000 affiches ont pu être posées dans les bureaux de voyages, les magasins de sports et les chemins de fer.

En *Norvège*, une légère amélioration de l'économie semble se dessiner. La demande de vacances à l'étranger s'est de nouveau développée. Cependant, l'intérêt se porte surtout sur les pays bon marché qui voient le nombre de leurs hôtes s'accroître fortement. En revanche, les nuitées d'hôtes norvégiens en Suisse accusent un léger recul.

Avec la collaboration de Swissair, et dans le cadre d'un déjeuner de travail, l'agence présenta, à Bergen, l'offre suisse d'été et d'hiver aux directeurs d'agences de voyages. Elle accorda des interviews aux journaux et parvint à inciter des organisateurs de voyages à faire figurer dans leurs programmes d'été des voyages de groupes à destination de la Suisse. En vue de promouvoir le tourisme d'hiver, elle organisa, également avec la collaboration de Swissair, un voyage d'étude dans les Grisons pour 12 agents de voyages norvégiens. Avec la participation d'une délégation de Lugano, une réception eut lieu à Oslo en l'honneur des agences de voyages et de la presse. A la suite d'un voyage d'étude, le quotidien de Bergen «*Morgenavisen*» consacra 6 pages spéciales à la Suisse touristique. Une campagne de publicité de grand style en faveur de la saison d'hiver, lancée pour la première fois dans les journaux d'Oslo, éveilla un écho aussi favorable qu'inattendu.

## EGYPTE

### *Agence du Caire*

L'Expo suisse, qui eut lieu au Caire du 23 novembre au 3 décembre, permit à notre pays d'affirmer sa présence en Egypte. Le stand commun de l'ONST et de Swissair provoqua un vif intérêt. Notre compagnie aérienne nationale, que notre agence représente au Caire, a obtenu d'excellents résultats de vente. Le trafic aérien en direction de la Suisse s'est fortement accru, tandis que le tourisme à destination de notre pays n'augmentait que légèrement. Les nuitées égyptiennes en Suisse sont estimées à environ 70 000 (1975: 60 600). Les nombreuses demandes d'information ont à nouveau prouvé que la Suisse touristique n'avait rien perdu de son attrait. Les modestes résultats des deux dernières décennies sont imputables, en premier lieu, aux événements politiques et à la situation économique de l'Egypte.

## ESPAGNE

### *Agence de Madrid*

Grâce à un afflux touristique intense pendant l'automne, l'Espagne a enregistré de nouveau 30 millions de touristes, soit autant que l'année précédente (1973 demeurant l'année record avec 34,5 millions de visiteurs). En revanche, les re-

cettes en devises de 3 milliards de dollars ont reculé de quelque 10%. La dévaluation de la peseta, au cours de l'année, de 20% par rapport au franc suisse a provoqué un léger ralentissement du trafic touristique Espagne-Suisse.

L'agence a prêté 377 films pour des soirées cinématographiques. Des reportages sur Gstaad, Genève et la principauté du Liechtenstein ont, entre autres, été projetés sur les écrans. En péninsule ibérique, 1976 s'est également déroulée sous le signe de Heidi. Le dessin animé japonais sur l'histoire de la fillette grisonne imaginée par Johanna Spyri a passé à la télévision en 55 épisodes et battu tous les records d'audience. L'ONST a saisi l'occasion de cet énorme succès pour organiser un concours, en collaboration avec Swissair et la centrale laitière espagnole Clesa, concours qui consistait à collectionner le plus grand nombre possible de décalcomanies de Heidi. Résultat: 700 000 albums et 38 millions de décalcomanies. Un voyage au pays de Heidi récompensa les gagnants.

Swissair et l'ONST ont conclu un accord avec les entreprises de voyages Chat, Internacional Expreso, Kuoni, Norda et WLC pour le lancement conjoint des nouveaux programmes «Fly & Rail» et «Swiss Travel Invention». Des conférences de presse, des réunions de travail à l'intention des agents de voyages, ainsi que le stand d'information de l'ONST à la Foire internationale de Barcelone plaidèrent en faveur de cette nouvelle formule de

voyage. 17 agents de voyages de toute l'Espagne visitèrent la Suisse pendant cinq jours et 100 collaborateurs de bureaux de voyages eurent l'occasion de se familiariser avec la région du Léman, au cours de deux séances de travail organisées à Madrid. Les vainqueurs du XVIII<sup>e</sup> Grand prix de l'ONST (course de ski) et de la X<sup>e</sup> Coupe suisse de golf furent récompensés par des vacances en Suisse. Plus de 100 informations de presse et 19 émissions de radio relatèrent ces événements. Treize journalistes ayant achevé la Haute école espagnole de journalisme prirent part à un voyage d'étude en Suisse et 10 autres firent des voyages de découverte dans notre pays à titre d'invités de l'ONST. En mettant au concours un prix «Vacances à travers la Suisse quadrilingue», l'agence fit de la propagande à l'occasion des semaines gastronomiques suisses qui se déroulèrent au restaurant Swissair et, en vue de la saison d'hiver, elle organisa une soirée d'information qui réunit 36 journalistes.

#### ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

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

L'événement marquant que constitue le 200<sup>e</sup> anniversaire des USA coïncide avec une reprise de l'économie qui se remet progressivement de la plus forte récession qu'elle ait subie depuis la deuxième guerre mondiale. Pour la première fois

depuis 1973, le trafic touristique à destination de la Suisse semble de nouveau suivre une ligne ascendante, ce qui est dû à la discipline des prix dans l'hôtellerie et la restauration, à la parité relativement stable entre le dollar et le franc, au faible taux d'inflation enregistré dans notre pays, ainsi qu'aux dispositions plus libérales en vigueur pour les charters.

L'agence et la sous-agence ont consacré une grande partie de leur activité à des informations tenant compte du fait que les touristes américains attachent une importance toujours plus grande à la question des prix. La nouvelle formule de vente « Swiss Travel Invention » a constitué à ce propos un excellent instrument publicitaire. La présence de la Suisse s'est manifestée d'une manière impressionnante à l'occasion de la tournée effectuée par 110 hommes de la Landwehr de Fribourg, conduits par M. Pierre Glasson, ancien conseiller national, accompagnés d'un groupe de danseurs en costumes qui ont fait de la propagande en faveur de la Fête des Vignerons. Leur participation à la traditionnelle Columbus Day Parade, le long de la Cinquième Avenue à New York, a été retransmise par la télévision dans presque tout le pays. Ce groupe imposant a fait encore d'autres apparitions devant l'historique Federal Hall, à Wall Street, devant le City Hall – où le 15 octobre a été proclamé « Swiss Day » – au Rockefeller Center, devant la Maison-Blanche et le Capitole à Washington, ainsi qu'à l'Université

de Hartford et à l'Académie militaire de West Point. L'agence s'était largement engagée en faveur de cette tournée monstre et établit les contacts avec la radio et la télévision.

Le nombre des demandes reçues par le service de renseignements a augmenté de 38% et dépasse  $\frac{1}{4}$  de million. C'est le résultat des deux campagnes d'annonces faites par l'ONST/Swissair au printemps et par l'ONST en automne, ainsi que du soin voué aux journalistes, tant aux USA qu'au cours de voyages d'étude en Suisse. Nous pouvons encore inscrire à l'actif de notre travail promotionnel 1200 programmes de radio et de TV d'une durée d'émission de passé 200 heures, 2600 comptes rendus de presse, 1050 présentations de films et la livraison de 4500 photos et diapos à des maisons d'édition et à la presse. L'agence a participé à 56 foires et expositions, en partie en collaboration avec Swissair, les stations de congrès, Eurailpass et l'Alpine Tourist Commission. Deux sections de l'ASTA se sont de nouveau décidées à tenir en Suisse leur réunion à l'étranger. 143 directeurs et gérants d'importantes agences de voyages ont été accueillis à Genève, Neuchâtel, Bâle, Interlaken, Zurich et Lucerne.

Notre publicité a été efficacement soutenue par notre collaboration au sein des groupements européens: European Travel Commission, Eurailpass et Eurailtariff/Eurailgroup Executive Committee, Europabus Overseas et Alpine Tourist Commission. La 46<sup>e</sup> convention mondiale de

l'ASTA a réuni plus de 5000 participants à La Nouvelle-Orléans. La Suisse touristique y était représentée par une délégation de 26 membres.

La vente des cartes suisses de vacances a augmenté de 18,65 %, alors que le chiffre d'affaires produit par la vente des titres de transport diminuait légèrement (—3 %) et atteignait 7 millions de francs, à la suite de la baisse des ventes d'Eurailpass (—11 %). Au cours de la quatrième année déjà, 28 600 cartes suisses de vacances ont pu être vendues.

#### *Agence de San Francisco*

Malgré le chômage persistant, qui s'élève à 9,5 % en Californie, les perspectives économiques sont satisfaisantes. Le tourisme et les voyages ont pris un nouvel essor, spécialement dans la partie occidentale du pays, et la plupart des agences de voyages ou tour operators qualifient 1976 de meilleur exercice qu'ils aient connu depuis longtemps. Dans les hôtels suisses, le nombre des nuitées des touristes américains venant de l'Ouest des USA a augmenté de 16 %. La plus grande partie des réservations a été enregistrée par les compagnies charters.

Grâce au blocage des prix intervenu depuis 1974 dans l'hôtellerie suisse, les articles publiés par la presse sur la Suisse chère sont devenus toujours plus rares. En collaboration avec le siège central et des offices de tourisme locaux, l'agence a de nouveau envoyé — individuellement ou en groupes

— de nombreux journalistes en Suisse. Des voyages d'étude pour le personnel d'agences de voyages ont été organisés au printemps et en automne. Les impressions de voyage de 30 tour operators du Pacific-Northwest ASTA-Chapter ont paru dans un article de neuf pages, en partie illustrées, publié par la revue «Travel Age-West».

L'agence a été représentée aux expositions de Seattle, Denver et San Diego, qui ont été visitées par plus de 11 000 personnes, ainsi qu'aux congrès techniques de l'American Society of Travel Agents qui ont eu lieu à Reno et à La Nouvelle-Orléans. Des voyages d'acquisition ont permis de prospecter Los Angeles, San Diego, Denver, Salt Lake City, Seattle, Portland et Sacramento. La presse a publié quelque 400 articles, dont une partie étaient illustrés. 355 films ont été présentés devant environ 64 600 spectateurs dans des clubs et écoles et 41 films ont fait l'objet d'émissions télévisées. L'agence a donné, oralement, téléphoniquement et par écrit, plus de 35 800 renseignements. La vente de l'Eurailpass, qui a produit 237 000 dollars, est inférieure d'environ 10 % à celle de l'année précédente.

#### FRANCE

##### *Agence de Paris*

Malgré l'effondrement du franc français, les augmentations des prix en France dues à l'inflation

sont telles que le coût des vacances en Suisse est resté concurrentiel. Le Français continue à aimer les voyages à l'étranger. Pour la première fois depuis la guerre, une importante campagne de publicité a pu être faite en France sur le thème : « La Suisse – pas plus loin, pas plus cher. » La stabilité des prix respectée, en Suisse, par les hôteliers, les entreprises de transport, les agences de voyages, etc. semble porter lentement ses fruits. La presse française a publié quelque 150 articles sur le tourisme suisse. L'agence a participé, entre autres, au workshop Carrefour du tourisme à Tours, à la journée tessinoise à Strasbourg, avec distribution de risotto sur la place Kléber, à la semaine tessinoise à Monte-Carlo, au 400<sup>e</sup> anniversaire de la « Hirsebreifahrt » Zurich–Strasbourg en présence des présidents des deux villes, à l'inauguration de la ligne aérienne Paris–Berne, aux réceptions de la presse et des agents de voyages en faveur de la Fête des Vignerons, au voyage d'étude de 65 employés d'agences de voyages à Anzère et à Leysin. Parmi les campagnes de propagande spéciale, mentionnons celle en faveur du Valais, avec semaine gastronomique, semaine valaisanne au « Village suisse » et réception à l'agence, sous le signe « Treize étoiles », avec workshop des principaux tour operators. Six muets firent de la publicité – même sur la place Charles-de-Gaulle (Etoile) – en faveur du safari-mulet, ce qui fut commenté, tant par la presse que par la télévision.

L'agence a également participé à la 1<sup>re</sup> Semaine mondiale du tourisme, à Paris, et au 2<sup>e</sup> Marché international des villes de congrès, à Monte-Carlo, ainsi qu'à sept autres foires et expositions touristiques internationales et nationales. 161 100 spectateurs ont vu 2352 films projetés au cours de 1226 séances. La TV a diffusé le film « Les Suisses à Paris », réalisé pour l'inauguration des bureaux de l'agence, en 1972. A l'occasion de cette diffusion, l'agence a été qualifiée de « plus bel office de tourisme de Paris ». Ses vitrines ont été consacrées, pendant tout le mois de mai, au thème « L'industrie horlogère dans le Pays de Neuchâtel », tandis que, au cours de l'année, 243 vitrines d'agences de voyages étaient décorées de sujets suisses. Un certain nombre d'expositions et de manifestations culturelles se sont déroulées dans la salle « Porte de la Suisse », en particulier des présentations des régions de Neuchâtel, Berne, de l'Oberland bernois et du Valais. Divers clubs, sociétés et associations utilisèrent également cette salle et Pro Helvetia y organisa des expositions artistiques, des concerts, des conférences, un spectacle de marionnettes, etc.

Les ventes de billets suisses ont reculé de 5,5 %, tandis que les ventes de billets collectifs et d'abonnements à demi-tarif augmentaient légèrement.



## GRANDE-BRETAGNE

### *Agence de Londres*

En Grande-Bretagne, le taux de chômage est demeuré au-dessus de 6% et le renchérissement a augmenté d'environ 15%. Le tourisme a cependant fait preuve d'une belle résistance, puisque plus de 10 millions d'Anglais (11,6 millions en 1975) se sont rendus à l'étranger. Le nombre des arrivées d'hôtes étrangers dans les îles britanniques ne devrait pas être très éloigné de 10 millions (8,9 millions en 1975). L'ONST a, pour sa part, également profité de cette situation, puisque son chiffre d'affaires réalisé par la vente de titres de transport s'est accru de 16,5%. En revanche, les nuitées d'hôtel des Britanniques en Suisse ont reculé de 14%. L'augmentation de la vente des titres de transport est également due aux hôtes d'outre-mer séjournant à Londres. Le nombre des cartes suisses de vacances vendues par l'agence a passé de 2031 en 1975 à 2500 cette année. Le lancement du «Fly-Rail Switzerland» (arrangement forfaitaire comprenant le billet d'avion et la carte suisse de vacances) a notablement contribué à cette évolution. Cette nouvelle formule de vacances a été propagée, tant par la presse quotidienne que par les revues spécialisées et les agences de voyages.

L'agence a assumé la représentation officielle des CFF dans le stand qu'elle a ouvert lors de cinq workshops mis sur pied par les chemins de fer

britanniques; elle a organisé un certain nombre de séminaires, souvent en collaboration de tour operators. Elle a fait un gros effort pour entourer de ses soins les nombreuses agences de voyages d'outre-mer, qui ont ouvert des succursales en Grande-Bretagne pour les voyages en Europe que leurs clients se proposaient de faire depuis Londres. L'ONST et Swissair ont été présents à la «Daily Mail Ski Show», visitée par 75000 personnes, sous le nom de «Switzerland – Swissairland». Pour la première fois, un journal a annoncé qu'il organisait, à Grindelwald, un cours de ski pour débutants à l'intention de ses lecteurs. En raison du grand succès obtenu par cette initiative, des cours semblables auront lieu ultérieurement dans d'autres stations suisses. Des voyages d'étude spéciaux ont été préparés – en commun avec Swissair, Danair et British Airways – pour des groupes de bijoutiers (Suisse romande et Foire suisse d'échantillons), d'amis du rail, de membres d'organisations féminines et d'agents de voyages. Le groupe de journalistes, invité à l'occasion de la visite en Suisse du chef de l'état-major britannique, a été accompagné par un membre de la direction de l'ONST.

27 émissions sur la Suisse, d'une durée totale de plus de 9 heures, ont passé à la télévision. Notons, entre autres, en première mondiale, l'ascension hivernale de la paroi nord du Cervin, l'Hospice du Grand-Saint-Bernard et le Festival international de Jazz à Montreux. La radio a consacré à

notre pays 14 émissions, tandis que la presse a publié plus de 15 000 informations et que 26 075 projections de films ont passé devant 2,4 millions de spectateurs.

## ITALIE

### *Agences de Milan et de Rome*

1976 a été caractérisée par l'inflation et la récession. Dans le secteur touristique, elle peut même être qualifiée, tant en ce qui concerne le tourisme indigène que le tourisme étranger, d'année la plus faible de la décennie. Le trafic touristique italien à destination de la Suisse a de nouveau considérablement diminué par rapport à l'année précédente. Malgré des taux d'inflation de plus de 20 % ces dernières années, le cours du franc suisse est toujours trop élevé pour les touristes italiens. Toutefois, grâce à la stabilité des prix en Suisse et un effort accru de propagande de la part de l'agence, on a pu éviter que les nuitées italiennes en Suisse ne reculent encore plus fortement. Pour les Italiens, notre pays semble être plus attractif en hiver qu'en été, saison pendant laquelle la concurrence des vacances bon marché au bord de la mer se fait plus lourdement sentir. La publicité a été faite sur le thème «Nel cuore d'Europa la Svizzera, nel cuore della Svizzera il turista». De même, les vacances à la carte et la carte suisse de vacances ont également été nos

chevaux de bataille. Les slogans «Vacanze in Svizzera è spendere bene» et «Sciare in Svizzera costa meno» ont souligné que la Suisse demeurerait malgré tout avantageuse. L'agence a lancé de nombreuses campagnes spéciales auprès des bureaux de voyages et dans la presse à l'occasion de manifestations touristiques, économiques et culturelles se déroulant en Suisse. Elle a également voué une plus grande attention à la presse gastronomique. En partie en collaboration avec l'Union suisse du commerce de fromage et Wagons-Lits, un voyage culinaire de deux jours a été organisé dans l'Emmental. Un nouveau marché s'est ouvert grâce aux voyages dans les Grisons en wagons Pullman des années 30.

L'agence a saisi l'occasion du centenaire de la liaison ferroviaire Come-Chiasso pour organiser, au Centro Svizzero, une conférence de presse à l'intention des journalistes sportifs, pour propager les stations suisses d'hiver. Des films de l'ONST ont été présentés aux festivals du film, à Milan et Ovada, ainsi qu'au «Festival Internazionale del Cinema per la gioventù», à Salerne. L'agence a également été représentée aux foires de Milan, Rome, Bari, Padoue et Vérone, aux expositions spécialisées «Natale Oggi» et «American Overseas School», à Rome, ainsi qu'à l'exposition d'affiches de Catane. La plus grande attention a été vouée aux visites d'agences de voyages à Milan, à Rome et en province. Le congrès national du Skal et le congrès de l'Association ita-

lienne d'agences de voyages, qui se sont tenus à Lignano et sur les bords de l'Adriatique, ont fourni l'occasion d'excellents contacts.

## JAPON

### *Agence de Tokyo*

A fin juin, l'agence de Tokyo – située dans le plus important quartier commercial, au cœur de cette ville de 11 millions d'habitants – a ouvert ses portes. Elle se trouve à proximité immédiate de Swissair et de l'Union de banques suisses. Au printemps 1977, une succursale du Crédit suisse s'installera dans le même bâtiment.

Le Japon dispose d'un potentiel extrêmement important d'amateurs de voyages à l'étranger. Ils ne représentent pour l'instant que 2,5% d'une population de 110 millions d'habitants, mais l'on compte sur une forte augmentation de cette proportion au cours des prochaines années.

L'activité de l'agence a consisté, tout d'abord, à nouer des contacts avec la presse, la télévision, la radio et les bureaux de voyages. Les résultats de ces premiers efforts pour attirer en Suisse les touristes japonais peuvent se résumer en diverses publications dans la presse et la réception à l'agence de nombreux visiteurs. En automne, une équipe de reporters de la revue féminine «Junon Magazine» a séjourné en Suisse et présenté ses impressions dans un reportage illustré en couleur

de 10 pages. Une équipe de Kajima Production a tourné, à la demande du «Department for Publications of the Prime Minister's Office», un documentaire de 25 minutes sur la Suisse, qui sera projeté dans les cinémas de la Société cinématographique Toho. Trois millions de téléspectateurs ont vu le film «The Swiss Year», qui a été diffusé par le réseau de télévision d'Etat Nihon Hoso Kyokai (NHK), et le Festival de jazz de Montreux a fourni du matériel pour une série d'émissions de 2½ heures chacune durant toute une semaine.

Plus de 300 affiches ont été distribuées pour diverses expositions, le «Swiss Food Festival» à Tokyo, ainsi que pour la décoration d'agences de voyages. 23 films de l'ONST ont été présentés à plus 1000 personnes. Dans le cadre d'un voyage d'étude à travers l'Europe, 11 vendeurs de la Kinki Nippon Tourist Corporation – le 2<sup>e</sup> organisateur de voyages du Japon – ont séjourné dans l'Oberland bernois. Une délégation bernoise a, en retour, rendu visite à des représentants d'agences de voyages japonaises.

## PAYS-BAS

### *Agence d'Amsterdam*

Malgré la récession et le chômage, les voyages à l'étranger continuent à être demandés, même s'ils sont en général abrégés. Depuis l'année record

1975 – où l'on avait compté 3,1 millions de nuitées néerlandaises en Suisse et où les Pays-Bas se classaient au 3<sup>e</sup> rang derrière l'Allemagne et la France – un recul de 6 % a été enregistré. C'est la conséquence des pertes de salaire réel pour les revenus supérieurs à 25 000 florins, ainsi que de la stagnation des salaires modestes.

En automne, l'agence a de nouveau fait, après une longue interruption, une campagne de grandes annonces en faveur de la saison d'hiver. Elle put ainsi, en collaboration avec des offices de tourisme régionaux et locaux, faire connaître la Suisse touristique en apposant des affiches sur 500 panneaux des gares néerlandaises. 28 soirées de conférences, avec projection des films de l'agence, ont réuni 3500 personnes, tandis que notre service de distribution de films a présenté – un record – 1535 films devant 115 000 spectateurs. Une émission radiophonique de 90 minutes fut consacrée au Jungfrauoch et 3 épisodes de la série d'émissions « Reisoogst » avaient pour thème les régions de Berne et de Neuchâtel. La Suisse actuelle fut présentée au cours de 10 autres brèves émissions. Comme manifestation spéciale, signalons la présentation de la Suisse à Flevohof, près d'Amsterdam. L'agence a eu un stand aux expositions Recreana, à Leuwarden, Recreade, à Breda et aux manifestations « Ski-Happ », à La Haye, Emmen, Zutphen et Bussum. L'agence a également ouvert un stand d'information et participé à un workshop et à un concours d'affiches à la foire

touristique « Vakantie » à Utrecht, où un 1<sup>er</sup> prix fut attribué à l'ONST pour ses affiches.

Quelque 2000 articles parus dans les journaux et des revues firent de la publicité pour la Suisse touristique. Parmi les campagnes spéciales, mentionnons des semaines culinaires suisses, la présentation de la station de Davos à « World's 77 », la participation au centenaire des Wagons-Lits, à Amsterdam, des promotions de vente en faveur de la région du Léman, à Amsterdam, et de la Suisse orientale à Geffen, des déjeuners à l'intention de la presse et des agences de voyages, en collaboration avec l'Office du tourisme de Genève et le Groupement des hôtels de tout premier rang, le workshop de l'Ambassador Service Hotels, la réception des hôtes fidèles de La Lenk, la présentation du Valais, à Maastricht et Flevohof, la publicité dans les grands magasins, la décoration de deux rues avec des motifs de Suisse orientale, à l'occasion de la participation de la principauté du Liechtenstein à « Jeux sans frontières » à Groningen, ainsi que l'organisation d'une soirée folklorique suisse, avec la collaboration de la Nouvelle Société helvétique.

Sur les 66 000 informations touristiques données par l'agence, un tiers le furent par le service des guichets, 45 % par téléphone et quelque 20 % par correspondance.

## SUÈDE ET FINLANDE

### *Agence de Stockholm*

Le niveau de vie élevé en Suède a pour conséquence que toujours plus de gens – des jeunes également – ont l'occasion de passer leurs vacances à l'étranger. La Suisse, où l'on aime séjourner aussi bien en été qu'en hiver, devrait profiter de cette tendance. L'offre suisse des agences suédoises de voyages et des tour operators a augmenté et le tourisme individuel est également en train de suivre une courbe ascendante.

Le 40<sup>e</sup> anniversaire de l'agence a été fêté le 20 octobre – soit, jour pour jour, 40 ans après l'arrivée à Stockholm du premier chef d'agence, Charles Dierauer – par une réception dans nos bureaux suivie d'un dîner de gala pour la presse et les agents de voyages, à l'Operakällaren.

Diverses présentations de vente pour les agences de voyages ont servi, au printemps et en automne, de campagnes de promotion de vente. Parmi les manifestations spéciales organisées par l'agence, mentionnons : des présentations de films sur cassettes vidéo, des rencontres touristiques et soirées suisses dans différentes villes de Suède et de Finlande, des semaines suisses avec réception de presse à Turku; la décoration de 85 vitrines, la pose d'affiches dans les agences de voyages, banques et magasins, des présentations vidéo dans les vitrines d'agences de voyages, à Stockholm et Norrköping; l'organisation de six voyages d'étude

pour 78 agents de voyages, pour les engager à propager des offres de vacances des villes et stations suisses; la participation à la foire touristique internationale d'Helsinki, l'organisation de workshops, la présentation du Tessin touristique, à Göteborg et Stockholm; la livraison de matériel de propagande pour deux expositions touristiques, à Göteborg, de brochures de l'ONST à 500 écoles suédoises; enfin des conférences avec diapos, à la section touristique de l'Université de Stockholm. De nombreux articles ont paru à la suite de voyages à des fins de reportage de journalistes scandinaves en Suisse, dont un supplément économique de 16 pages sur la Suisse dans la « Svenska Dagbladet ». Sur un total de 500 articles publiés par la presse suédoise et finlandaise, 300 émanaient de l'ONST. Le reportage illustré de l'ONST « Haute-Route » a eu énormément de succès. 354 présentations de films ont éveillé l'intérêt de quelque 17 000 spectateurs pour la Suisse touristique. En outre, l'agence a participé au congrès de l'AISC, à Florence, à la réunion de l'Association suédoise des agences de voyages, ainsi qu'à une journée d'information du Conseil économique suisse en Suède, qui s'est tenue à Saint-Gall.