

Agences et représentations à l'étranger

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **46 (1986)**

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Remarques préliminaires

Conférence des chefs d'agence

Montreux/Merligen, 4 au 11 mai

La conférence de nos chefs d'agence était tournée surtout vers l'extérieur. Il y a eu une présentation de l'Office fédéral des affaires économiques extérieures et une visite à Radio Suisse internationale (RSI) à Berne, où nous avons saisi l'occasion de répondre à des interviews dans plusieurs langues. Des représentants de la Société suisse des hôteliers (SSH), des transports publics (CFF, PTT, UST), de Swissair ainsi que de l'Association suisse des directeurs d'offices du tourisme (ASDOT) sont venus à Montreux pour y faire des exposés et échanger des idées. En outre, les chefs d'agence ont participé à notre assemblée générale qui se déroulait également à Montreux.

Vente des titres de transports

Chiffres d'affaires des dix dernières années

1977	Fr. 31 027 000
1978	Fr. 27 536 000
1979	Fr. 28 099 000
1980	Fr. 32 617 000
1981	Fr. 34 940 000
1982	Fr. 35 309 000
1983	Fr. 36 761 000
1984	Fr. 45 566 000
1985	Fr. 49 551 000
1986	Fr. 32 621 000

En 1986, nous avons enregistré par rapport à 1985 une chute du chiffre d'affaires de Fr. 16 930 000 (-34,2%) due avant tout à la demande en forte baisse dans les agences de New York et de San Francisco. Dans les agences européennes, les sommes étaient également en diminution (-18%). Les plus forts reculs ont été notés à Londres (-28,8%), tandis que Francfort a augmenté les recettes dans les plus grandes proportions (+ 11,6%).

Vente des vignettes

Les agences d'Amsterdam, Bruxelles, Francfort, Londres, Milan et Vienne ont vendu 17 200 vignettes autoroutières (+ 2,4%) pour rendre service aux hôtes de la Suisse, pays de vacances.

Transformations/Immeubles

Agence de Londres

Nous avons commandé l'agrandissement du carillon par une montée à l'alpage.

Agence de New York

Les travaux de planification ont commencé pour la rénovation des bureaux au premier étage.

Agences

(Tous les pourcentages mentionnés entre parenthèses se rapportent à 1985)

Allemagne fédérale

Agence de Francfort, représentations de Düsseldorf, Hambourg, Munich et Stuttgart

Avec un budget de 38,5 millions de marks, soit une augmentation de 9% environ, l'Office allemand du tourisme (DZT) a porté ses efforts promotionnels essentiellement sur «L'Allemagne romantique», pratiquement dans les mêmes pays, si l'on excepte les Etats-Unis. L'Allemagne également a souffert d'un recul des nuitées de touristes américains (env. 30%), pertes cependant compensées par l'augmentation des nuitées d'autres nations (surtout de Scandinavie). L'image de notre pays a de nouveau subi quelques égratignures. L'animosité des Suisses affirmée et attisée par la presse helvétique à la suite des Championnats du monde de football et de l'accident chimique de Bâle y ont contribué. Des plaintes sur le cours élevé du franc ont été assez rares; il semble que l'on se soit peu à peu accoutumé à la vignette. Même si les facteurs négatifs mentionnés ne sont pas tous le fait du tourisme, il ne faut pas exclure qu'ils aient des effets sur le choix des buts de vacances.

Notre activité: 186000 renseignements (+7,1%) donnés; 3,4 millions de prospectus et 0,4 million de nos publications distribués; 140 représentants des médias envoyés en Suisse. Il en est résulté 7214 publications, 140 émissions de radio et de télévision, 217 films présentés 3384 fois et visionnés par 90000 spectateurs. 146 titres vidéo ont atteint 2209 présentations devant 180000 personnes. Au cours de huit foires assez importantes et 20 autres plus modestes, représentant au total 1,2 million de visiteurs, 15000 personnes ont demandé des renseignements à nos stands. Nous avons organisé et ac-

compagné dix voyages d'étude pour des agents de voyages, conseillé 259 professionnels suisses du tourisme et permis des contacts, participé à l'organisation de 34 réceptions et workshops. 1072 visites de prises de contact avec des agences et des organisateurs de voyages ont été mises sur pied.

L'agence a réalisé l'opération «Grüezi – Bonjour – Ciao – Allegra» dans cinq villes (env. 50000 visiteurs, 1300 invités). La représentation de Stuttgart a été inaugurée le 6 février en présence du bourgmestre. La conférence annuelle s'est déroulée dans les cinq villes où nous sommes représentés avec exposé du directeur; quatre voyages de presse thématiques en Suisse ont complété le service de presse hebdomadaire distribué à 800 personnes. Nous avons mis au point 350 vitrines de la DER et 1000 des TUI, occupé 530 surfaces d'affichage dans neuf villes de la Rhénanie-Westphalie en relation avec des offices du tourisme et des chemins de fer, ainsi que 1300 surfaces dans 14 villes en collaboration avec les trains allemands.

Nous avons adressé de la documentation directement aux médecins (catalogue des stations thermales), aux amis des chemins de fer (voyages en train à vapeur), organisateurs de congrès (brochure sur les villes suisses de congrès), participé à la mise au point de 140 semaines suisses; organisé une information de marché sur l'Allemagne pour des présentateurs suisses lors de la Bourse internationale du tourisme à Berlin (ITB). En outre, l'agence a instruit 500 employés de bureaux de voyages et 500 employés des chemins de fer au cours de séminaires des DB et de la DER. Opération «cartes postales de Suisse» pour de jeunes visiteurs, plusieurs petites expositions ONST et divers concours en collaboration avec des offices de tourisme suisses.



Amérique du Sud

Agence de Buenos Aires

Si l'Amérique du Sud et l'Amérique centrale étaient jusqu'ici un peu en dehors du trafic touristique international, la situation a subitement changé grâce à des cours de change plus favorables, et le gouvernement argentin en particulier s'y est intéressé. Un secrétaire d'Etat au tourisme dépendant directement du président a été nommé, un «Fondo nacional de Turismo» inauguré et un soutien promis pour la construction d'hôtels. On ne veut pas restreindre les voyages à l'étranger, mais lancer un appel à la solidarité avec le slogan «viaje per el país, por el país» - «voyages à travers le pays, pour le pays».

Il faut attribuer l'augmentation spectaculaire des hôtes argentins en Suisse surtout à la vente de billets d'avion particulièrement avantageux dans la seconde moitié de 1985. La Suisse n'a rien perdu de sa bonne réputation et reste pour beaucoup d'Américains du Sud l'un des buts désirés, mais la faiblesse du dollar en a beaucoup renchéri le prix. Donc l'Amérique du Sud regarde davantage vers les USA.

Notre activité: 13 000 renseignements oraux et écrits (75%) ont été donnés et 2 600 communiqués de presse et d'agences de voyages expédiés. La presse a publié 461 articles avec 443 photos sur notre pays, ceci sur 314 pages. Six journalistes ont été invités en Suisse. La télévision a diffusé 34 films et bandes vidéo; 230 manifestations nous ont permis de montrer 317 autres productions cinématographiques à environ 55 000 spectateurs. Avec le groupe sudaméricain de la CET, nous avons participé à huit workshops, deux foires ainsi qu'à trois réceptions organisées pour la presse. Un stand d'information nous a représentés au congrès de la Fédération argentine des agences de voyages. En collaboration avec Swissair, nous avons réalisé un voyage d'étude pour 12 agents de voyages de l'Equateur, de Colombie, du Pérou et du Venezuela.

Australie

Agence de Sydney

L'Australie est en bonne voie de devenir un pays de vacances très apprécié. En 1986, 1 315 000 étrangers (+14%) ont visité le cinquième continent. Des augmentations record ont été enregistrées en provenance des USA (+40%) et du Japon. L'image de notre pays est très positive. Une enquête de la Commission européenne de tourisme (CET) a révélé que la Suisse est le pays de voyages européen le plus apprécié après la Grande-Bretagne. Malgré la chute du dollar australien par rapport au franc suisse (-22%), les vacances de sports d'hiver ont été très demandées. Pour la saison de ski 1986/1987, 19 organisateurs ont offert des voyages à forfait à destination de 28 localités.

Notre activité: Nous avons répondu à 13 200 demandes de renseignements. 372 articles ont paru dans la presse. Nous avons pris en charge 14 journalistes et organisé trois voyages d'étude pour 35 employés d'agences de voyages. En sens inverse, nous avons mis deux délégations de Suisse en contact avec des agents de voyages et des représentants de la presse en Australie. 105 films ont été présentés à 14 900 spectateurs. 39 émissions de télévision ont consacré 11 heures et demie à la Suisse, et 32 émissions radiophoniques 14 heures et demie. Avec la CET, nous avons participé à des foires à Perth (14 200 visiteurs), Brisbane et Adelaide (8 300 visiteurs); avec Swissair au Sydney Ski Show (17 500 visiteurs).

Page 28

De notre photothèque: Le Castello Grande de Bel-linzone



Autriche

Agence de Vienne

La propagande touristique autrichienne a commencé une campagne informative à long terme qui met en évidence la manière de vivre autrichienne. Sur les marchés étrangers, des annonces ont été publiées, agrémentées de photos et de textes amusants, qui englobaient toutes les offres en matière de vacances, de culture et de sport. Dans le cadre des efforts consentis pour renforcer l'image du sport, l'Autriche a été promue «pays du tennis». A l'intérieur du pays, une vaste campagne promotionnelle a été lancée pour augmenter la conscience touristique des habitants.

Malgré le refus d'adhérer à l'ONU et malgré la catastrophe écologique de Bâle, la bonne réputation de la Suisse reste inchangée. Du point de vue touristique également, l'image positive de notre pays s'est maintenue; toutefois, des voix se font toujours à nouveau entendre et trouvent que nos prix sont trop élevés pour le touriste autrichien moyen. La branche touristique juge différemment: elle reconnaît le rapport favorable entre prix et prestations.

Notre activité: Nous avons distribué 25 400 informations orales et écrites (+ 10%). Par notre entremise, 30 journalistes et une équipe de télévision ont visité la Suisse. A Vienne, un repas et deux conférences de presse se sont déroulés pour représentants des médias, sur invitation des offices régionaux et locaux de tourisme. Journaux et magazines ont publié 900 articles et notices touristiques, dont 180 grâce à la collaboration de l'agence. 37 films ont été montrés à 8 700 spectateurs au cours de 190 manifestations et 24 exposés avec diapositives organisés pour 3 200 visiteurs au total. Nous avons participé aux foires suivantes: Marché international du voyage et des vacances, Linz (56 000 visiteurs) et Salon des vacances de Graz (45 000 visiteurs) avec un stand de l'agence; Foire d'Innsbruck (160 000 visiteurs) en collaboration avec la

Chambre suisse de commerce; Foire IT & ME à Vienne avec 15 représentants de la Communauté de travail Swiss Congress. Avec Swissair comme partenaire, nous avons organisé deux voyages d'étude pour 36 agents de voyages au total.

Belgique

Agence de Bruxelles

Les instances responsables du tourisme accordent une importance plus grande au développement de l'infrastructure qu'aux campagnes promotionnelles. Pour des motifs budgétaires, l'office de promotion touristique a dû être fermé en Suisse.

En général, la Suisse jouit d'une image positive et des hôtes fidèles de notre pays pensent que les offres touristiques sont avantageuses. En revanche, de larges milieux de la population touchés par des réductions de leur salaire réel considèrent que la Suisse est trop chère et choisissent des pays bon marché, accessibles en car ou renoncent entièrement aux vacances.

Notre activité: Nous avons répondu à 62 000 demandes; tenu 59 exposés devant 5 600 spectateurs; projeté 502 films et prêté 73 cassettes vidéo; pris contact avec 203 journalistes, et préparé des séjours en Suisse pour 63 journalistes spécialisés; accompagné des voyages de presse comprenant chacun une région et le Glacier-Express. 469 articles de presse ont mentionné la Suisse touristique. Des réceptions pour la presse au stand du Salon des vacances à Bruxelles ainsi que dans les locaux de l'agence ont rassemblé plus de 100 journalistes. 42 heures d'émission de divers studios de radio ainsi que 4 heures télévisées au total ont été consacrées au tourisme dans notre pays. Une équipe de télévision a tourné des scènes pour RTL en Suisse centrale.

L'agence a été représentée aux foires suivantes: Salon des vacances à Bruxelles avec un stand ONST en collaboration avec diverses régions (500000 visiteurs), Salon international du ski à Bruxelles, Gand, Hasselt, Liège, Luxembourg et Anvers avec l'Union valaisanne de tourisme. Lors de la foire spécialisée de Bruxelles (Brussels Travel Fair), 10 exposants suisses ont présenté leur produit à 10000 visiteurs de la branche. 2600 affiches ont été apposées dans des gares belges et 2000 distribuées à des agences de voyages et des décorateurs; 117 vitrines ont fait de la réclame pour la Suisse, pays de vacances.

Canada

Agence de Toronto

Le renforcement de la collaboration entre les gouvernements provinciaux et fédéral ont entraîné une promotion et une prise en charge du marché plus actives. Le marché américain en particulier dispose d'un énorme potentiel, en grande partie influencé par la faiblesse du dollar canadien en regard de la monnaie américaine. Ce sont les offres culturelles et la variété des villes et non plus seulement la nature et les montagnes qui incitent le public américain à découvrir leurs voisins du Nord. Le nouveau slogan «Canada - the world next door!» (Canada - un monde à votre porte) marque ce programme de marketing. Grâce à l'Expo '86 à Vancouver, qui a été un très grand succès avec plus de 22 millions de visiteurs, l'année écoulée peut être qualifiée de très réussie pour le Canada.

L'image positive de notre pays de vacances est restée pratiquement intacte; les attentats terroristes et Tchernobyl, mais aussi la faiblesse du dollar ont cependant eu un résultat négatif. Le cours du change a donné lieu à nouveau à des commentaires sur la «Suisse chère» auxquels nous avons opposé

des arguments éprouvés tels que «value for money», ainsi que la stabilité économique et sociale.

Notre activité: L'agence a distribué 13500 renseignements oraux (-17%) et 8300 écrits (-35%); répondu à 1300 demandes basées sur une annonce de la CET. La prise en charge des médias et l'invitation individuelle de 10 journalistes ainsi que l'envoi de 40 communiqués de presse ont donné lieu à 114 reportages et articles en partie illustrés. En outre, 162 articles ont paru sans notre collaboration directe. Nous avons projeté 43 films et 13 vidéos à 13250 spectateurs au cours de 295 manifestations. Nous avons aussi participé aux supermarts de la CET pour l'industrie du voyage à Toronto, Montréal, Ottawa, Vancouver et Calgary avec 2200 visiteurs professionnels, à Travel Motivation '86 et au show-incentive avec 500 personnes. Nous avons organisé trois séminaires de vente pour 150 représentants d'agences de voyages avec Swissair à Toronto ainsi que quatre voyages d'étude avec 60 vendeurs d'agences de voyages avec Swissair et Air Canada.

Le manuel de vente «Selling Switzerland» a été réédité pour l'industrie du voyage, des workshops et des présentations organisées pour des délégations de plusieurs régions de notre pays. Le conseiller fédéral, M. Léon Schlumpf, le président de l'ONST, M. Jean-Jacques Cevey, et notre directeur ont pris part à la journée officielle de la Suisse à l'EXPO '86; il a été offert un lunch pour les délégués des autorités, des médias et de l'industrie touristique.

Egypte

Agence du Caire

Le trafic touristique Egypte-Suisse a fortement diminué. Il faut l'attribuer en partie à la baisse de la livre égyptienne par rapport au franc suisse (de fr. 2.80 à fr. 1.20-1.40!). Mais également, l'appel du gouvernement à passer des vacances au pays et le

tourisme d'affaires en diminution en raison de la situation économique non satisfaisante ont eu des conséquences négatives. La bonne réputation des produits suisses et des services est restée intacte, bien que le niveau élevé des prix soit jugé défavorable. Notre conception politique de la neutralité continue d'être un facteur positif.

Notre activité: Nous informons par écrit et oralement, faisons de la propagande dans les magazines mensuels communs des Anglais et des Français et en collaboration avec Swissair, dans trois importants journaux et deux revues. La prise en charge de la presse et les mailings s'effectuent en commun avec Swissair ainsi que les présentations lors de manifestations spéciales, de foires et d'expositions. Les écoles ont fait l'objet d'une attention particulière et nous avons créé une affiche spécialement pour elles.

Espagne

Agence de Madrid

Le slogan lancé en 1985 «Espagne, tout sous le soleil», qui doit renforcer l'identité et la diversité de l'Espagne, a continué d'être utilisé. Avec 46 millions de visiteurs (+7%), on a enregistré un nouveau record auquel ont largement contribué les hôtes de Grande-Bretagne (+23%), d'Allemagne (+6%), d'Italie (+8%), de la Suisse (+7%), du Bénélux (+9%) et de la Scandinavie (+15%). Cependant, les efforts promotionnels n'ont pas suffi à atténuer les craintes des visiteurs d'outre-mer dont le nombre de nuitées a baissé: Canada (-8%), Japon (-6%) et surtout USA (-25%). L'adhésion au Marché commun largement commentée dans les médias a beaucoup familiarisé l'Espagnol avec l'Europe et l'a motivé pour passer ses vacances à l'étranger (+11%). La Suisse, elle aussi, en a profité. Personne ne met en doute des

qualités telles que propreté et ordre, ni les beautés naturelles, mais l'image du niveau élevé des prix reste valable.

Notre activité: Nous avons distribué 30150 renseignements oraux et écrits (-4%), envoyé 14630 lettres de propagande, communiqués et reportages de presse avec 27 mailings à des agences de voyages, la presse et les personnes s'intéressant au ski. 18 représentants des médias ainsi que deux équipes de télévision ont séjourné en Suisse. 258 articles avec 438 photos ont rempli 258 pages dans la presse ibérique. 140 films et vidéos ont été prêtés et montrés à 31750 spectateurs au cours de 162 séances. 3475 affiches et affichettes ont été cédées à des agences de voyages, des clubs, etc. Nous avons participé au salon des vacances «Rodatur» à Barcelone et organisé trois voyages d'étude pour des agents de voyages avec Swissair et Varig. Le changement de chef d'agence effectué en avril a donné l'occasion de saluer plus de 200 représentants des médias et des agences de voyages à Madrid et Barcelone. La présentation de la saison d'hiver à Madrid a vu la participation de 100 délégués de la presse et des agences de voyages.

Etats-Unis d'Amérique

Agence de New York et représentation de Chicago
L'US Travel and Tourism Administration (USTTA) a effectué une campagne d'annonces sur le thème «America. Catch the spirit» en Allemagne comme marché test; elle a remporté un écho durable et amené 10000 visiteurs allemands supplémentaires, selon les estimations. L'USTTA a également eu du succès avec son travail d'information auprès des médias qui ont davantage parlé de l'importance économique du tourisme aux USA. L'excellente réputation de la Suisse comme pays propre, stable et sûr a quelque peu souffert. Les facteurs négatifs dominants ont été l'Europe visée par les terroristes, Tchernobyl, la pollution du

Rhin et l'implication dans l'affaire des ventes d'armes à l'Iran. En outre, la diminution de 40 pourcent de la valeur du dollar par rapport au franc suisse a de nouveau renforcé l'image d'une «Suisse chère». Les pertes dans le trafic USA-Europe/Suisse ont été encore plus sévères qu'on ne l'avait craint; elles ont été de près de 40% par rapport à l'année record 1985.

Notre activité: L'agence a fourni 22000 renseignements oraux (-17%), 55000 téléphoniques (-20%) et 22550 par écrit (-29%) à des demandeurs individuels. En collaboration avec Swissair, Pan Am, Eurail ainsi que la Communauté de propagande pour le Rhin (CH, D, NL), nous avons invité 153 représentants des médias (+47%) en Suisse. Il en est résulté 151 longs reportages avec un tirage total d'environ 51 millions d'exemplaires.

Quelque 700 adresses de la presse des consommateurs ont reçu 33 communiqués de presse qui ont été imprimés à un tirage total de 48 millions (-35%). Surtout au printemps et en été, la presse a hésité à faire paraître des articles sur l'Europe. Nous avons prêté 33 films et les avons montrés à 15800 spectateurs au cours de 277 projections ainsi qu'utilisé 35 titres vidéo 174 fois. 819 photos et 1141 diapos ont été prêtés et le montage audio-visuel «Now is the time for Switzerland» présenté 15 fois. A l'occasion du voyage promotionnel national USA Midwest/East, une délégation de 12 représentants suisses du tourisme sous la direction de notre président a pu augmenter le degré de connaissance de la Suisse au cours de plus de 100 interviews avec la presse, la radio et la télévision. Par la suite, 30 spécialistes de la vente dans le domaine du tourisme ont pris contact avec la branche lors de nombreux workshops et présentations. Parmi les autres attractions, il faut mentionner les réceptions-raquette traditionnelles au congrès mondial de l'ASTA (American Society of Travel Agents) à Singapour, visité par plus de 700 agents et le SCIM (Swiss Convention and Incentive Mart) à Montreux, où les USA étaient représentés par un im-

pressionnant contingent. Nous avons participé aux foires du voyage incentive à Chicago (IT & ME) et New York (MITE) ainsi qu'aux rencontres de groupes de ski dans tout le pays; voyages promotionnels de délégations de diverses régions touristiques de Suisse.

En raison des pertes dans le secteur des voyages en groupe et des Eurailpasses, la vente des titres de transports a beaucoup baissé. Tant à New York qu'à Chicago, des réceptions pour la presse et les professionnels du voyage se sont déroulées lors des changements de chef d'agence et de représentation.

Agence de San Francisco

«Switzerland safe, uncrowded» titrait le San Diego Union peu après les attentats terroristes en Europe. Même des appels aussi positifs n'ont plus réussi à corriger le rapport négatifs précédents sur l'Europe ni l'important recul des demandes et des ventes de billets qui en ont résulté. Par contre, le rapport de change modifié par rapport à 1985 a été à peine mentionné; on a reconnu le bon rapport prix/prestation. Grâce à l'emploi massif de moyens promotionnels par les pays du Pacifique et de l'Asie, le marché du voyage sur la côte ouest se tourne toujours plus vers ces destinations. Les Etats de l'Asie du Sud-Est surtout se créent un nom avec l'amélioration de leur infrastructure, l'efficacité et un service très soigné et aimable à des prix bas.

Notre activité: Nous avons répondu à 28900 demandes orales et 21400 écrites (-32,5%); diffusé une fois par semaine en hiver le bulletin d'enneigement de l'ONST dans 530 stations de radio. 17 journalistes ont été invités à des voyages d'étude et 260 articles de presse avec un tirage de plus de 6,5 millions enregistrés. Entre autres, deux équipes de TV ont voyagé en Suisse en été et en hiver. Les programmes seront diffusés en 1987 dans une émission spéciale intitulée «Return to Europe». 1316 photos et 3619 affiches ont été délivrées à la

presse, à des agences de voyages et des commerces; nos films vidéo présentés 480 fois à environ 14000 intéressés. Dans huit villes, nous avons participé avec un stand d'information aux foires touristiques «Europe comes to your supermarts» (l'Europe vient à vos foires) qui a permis des contacts avec passé 4600 agents de voyages. En outre nous avons organisé quatre voyages d'étude pour des agents de voyages en collaboration avec Pan Am et Swissair, visité 300 bureaux de voyages/organisateur, réalisé trois séminaires CH du petit-déjeuner pour 90 agents au total et présenté dans des cours de formation des programmes hivernaux à 370 agents.

France

Agence de Paris

Le gouvernement français est de plus en plus conscient de la valeur du tourisme pour la balance des paiements et prend davantage de mesures pour améliorer la propagande touristique et la qualité des services. Après les baisses enregistrées sur le marché américain, en France tout comme en Europe, on a entrepris des efforts particuliers. Pour la promotion outre-mer, des moyens supplémentaires ont été accordés.

La Suisse passe toujours pour chère, mais on convient volontiers que le pays de vacances dispose d'un standard de qualité et d'une hospitalité bien développés. Le nombre des touristes français en Suisse augmente, il est vrai, mais la concurrence de la part des autres pays alpins et des destinations ensoleillées en hiver reste très forte.

Notre activité: L'agence a répondu à 36000 demandes orales (10% d'Américains en moins) 41400 au téléphone (+14%) ainsi qu'à 8000 par écrit (+6%). Nous avons envoyé 14 communiqués de presse à 405 journalistes, eu des contacts per-

sonnels avec 114 représentants de la presse, organisé 15 voyages de presse dont il est résulté plus de 60 articles, tenu trois conférences de presse à l'agence ainsi qu'organisé des concours dans deux grands quotidiens et avec diverses stations de radio. Neuf émissions de télévision ont traité de la Suisse, dont deux étaient spécialement consacrées au tourisme et une s'adressait aux écoliers. 165 films ont été montrés à 35400 spectateurs lors de 311 projections, 406 photos noir/blanc ont été prêtés ainsi que 1247 diapos, 248 décorations livrées pour des vitrines. Nous avons organisé des workshops avec des régions de Suisse à Paris et dans six autres villes. En collaboration avec l'agence de voyages «Le Tourisme Français» et la SNCF, nous avons mis sur pied plusieurs voyages d'étude dans diverses villes et régions de Suisse.

La participation à MITCAR (Marché international du tourisme en autocar) avec un stand et la visite de diverses foires, ainsi que l'organisation de soirées avec présentations de sujets spéciaux ont été nos autres activités. En collaboration avec «Mer, Montagne, Vacances» (Paris) et la SNCF (Rouen), nous avons fait connaître les offres de plus de 200 représentants d'entreprises et d'associations. Avec le slogan «Pour vos vacances, ayez de la Suisse dans les idées», nous avons participé à six foires et expositions. La Suisse a été membre d'honneur à la Foire de Rouen. La salle «Porte de la Suisse» a été occupée durant 142 jours, 63 par l'Ambassade et 79 par des organisations culturelles et touristiques.

Page 34

De notre photothèque: Saint-Saphorin au bord du lac Léman



Grande-Bretagne

Agence de Londres

Pour contrebalancer le recul massif des réservations, entraîné par la crise libyenne, chez les citoyens américains se rendant en Europe, la British Tourist Authority (BTA) et ses partenaires ont concentré la plus grande partie de leurs efforts promotionnels sur le marché nord-américain. Le nombre des visiteurs étrangers en Grande-Bretagne a diminué de 7% durant les neuf premiers mois. Cependant, les voyages à l'étranger des Anglais ont augmenté de 15% durant la même période. Bien que la livre anglaise ait perdu un quart de sa valeur par rapport au franc suisse au cours d'une année, notre tourisme jouit toujours d'une grande popularité auprès des Anglais.

Notre activité: Nous avons répondu à 93 000 demandes (+ 4,5%), conseillé 450 journalistes de la presse écrite et parlée, organisé sept voyages d'étude pour la presse avec 52 journalistes avec l'appui d'organismes de voyages, d'entreprises de transports publics et de compagnies d'aviation. 1050 articles touristiques et culturels ont été publiés. Les équipes de TV et de cinéma suivantes ont séjourné en Suisse: BBC TV 1 et 2, BBC Independent, TV Manchester, Independent Television et Chatsworth Television. 11 émissions télévisées (8 heures) et quatre radiophoniques (2 heures), entièrement réalisées en Suisse, ont été diffusées. Pour 37 autres programmes de télévision (33 heures) et trois de radio (5 heures) des prises avaient été effectuées en partie dans notre pays. Le service de prêt a expédié 617 films, 124 séries de diapositives et 856 cassettes vidéo à des agences de voyages, des écoles, clubs, etc. ainsi que 1500 photos noir/blanc et 2200 diapositives en couleurs pour la reproduction à la presse et aux organisateurs de voyages. L'agence a collaboré avec des voyagistes, des compagnies d'aviation et de chemins de fer pour organiser douze voyages d'étude pour 440 agents britanniques et irlandais, ainsi qu'un séminaire pour agences de voyages

avec 175 personnes. Pour des associations touristiques régionales, workshops et présentations ont été mis sur pied, 220 délégués du tourisme et de la presse ont répondu à nos invitations. Le 14e Daily Mail International Ski Show à Londres a vu la participation d'un stand commun ONST, Swissair et cinq régions touristiques (117 000 visiteurs). Avec 34 stands, notre pays était fort bien représenté au World Travel Market au centre d'exposition Olympia à Londres (44 500 visiteurs professionnels, 4500 pour le public).

Italie

L'Italie a utilisé la culture et l'art comme locomotives du tourisme, mais n'a atteint que partiellement les objectifs fixés, malgré l'emploi d'importants moyens financiers. Ce sont les villes qui ont le plus souffert de l'absence des touristes américains, tandis que les stations balnéaires de la côte ont maintenu les chiffres des nuitées de 1985 grâce au tourisme indigène. La catastrophe écologique sur le Rhin a entraîné une grande déception au sujet de la Suisse.

Agence de Milan

Notre activité: Nous avons donné environ 22 000 renseignements au guichet, répondu à 24 600 questions au téléphone et à 8 200 par écrit; pris en charge 463 journalistes dont 59 ont été invités en Suisse. Un voyage de groupe pour la presse a été mis sur pied en collaboration avec les chemins de fer italiens et Swissair. 1850 articles ont paru au total. 64 films ont été montrés 160 fois à quelque 20 000 spectateurs, 27 films diffusés par des stations privées de télévision.

Passé 560 diapositives et photos sont allés à la presse et aux organisateurs de voyages. L'agence a participé à la 88e Fiera agricola à Verone et à la Fiera d'april à Milan, en collaboration avec la Chambre suisse de commerce. Au 39e Salone internazionale del-

l'umorismo à Bordighera, Hans Kùchler a reçu un prix spécial. A la BIT 86 à Milan, 18 participants suisses ont occupé le stand commun ONST. Trois voyages d'étude ont amené 54 agents de voyages en Suisse. Un workshop à Milan groupant des représentants des régions touristiques a permis de présenter nos offres hivernales à passé 200 demandeurs. Le service des chemins de fer a participé à l'organisation de 38 voyages de groupe en train pour 20 voyagistes avec un total de 1700 personnes.

Représentation de Rome

Notre activité: Nous avons distribué 13 800 renseignements oraux et écrits (+12%), eu des contacts avec 110 journalistes, dont 22 ont visité la Suisse sur notre invitation. Il en est résulté 400 articles touristiques et culturels. 32 films ont été prêtés pour 128 projections à un total de 5000 spectateurs; onze bandes ont été diffusées par des télévisions privées. Nous avons participé aux foires Viaggi e Vacanze, à Rome (64 000 visiteurs) et à la Fiera del Levante à Bari. Deux voyages d'étude ont été organisés pour 24 agents de voyages.

Japon

Agence de Tokyo

A la fin de l'année, le Japon n'a pas une situation économique brillante; la réévaluation du yen de 40% par rapport au dollar crée des problèmes. L'année fiscale courante menace de devenir la pire depuis la crise pétrolière. L'effort promotionnel principal de la Japan National Tourist Organization s'est porté sur le problème du change, car on compte avec une diminution de 10% des visiteurs du Japon par rapport à 1985. En revanche, la limite des 5 millions de Japonais voyageant à l'étranger a été dépassée pour la première fois (dernière estimation: 5 369 000). En Suisse, les nuitées japonaises ont atteint un nouveau chiffre record.

Rien n'a changé de l'image positive de la Suisse: nos atouts s'appellent toujours beauté naturelle, stabilité, haute qualité et propreté. La réputation d'un pays avancé dans le domaine de la protection de l'environnement a cependant été fortement ternie par «Schweizerhalle».

Notre activité: Nous avons traité 10 700 (-16%) demandes au guichet, 22 900 au téléphone et 2 950 par écrit (-5%, reculs dûs en grande partie au déménagement de l'agence). La prise en charge de 45 journalistes et l'expédition de bulletins de presse ont entraîné quelque 700 reportages (+9%). Plus de 20 émissions télévisées et radiophoniques d'une durée de passé 10 heures, 62 projections de films à 381 000 spectateurs au cours de 235 manifestations, 30 films vidéos projetés à 515 000 spectateurs au cours de 765 séances (projection totale +370%; nombre total de spectateurs +395%) ont fait de la réclame pour notre pays de vacances. Nous avons distribué 3 900 photos noir/blanc et dias en couleurs (+55%) ainsi que 2 800 affiches et affichettes en couleurs (+10%).

L'agence a participé à la 2e World Travel Fair à Ikebukuro, Tokyo (84 000 visiteurs), soutenu de grands organisateurs de voyages avec des présentations et des séminaires «in-house», mis sur pied trois voyages d'étude en groupe pour environ 35 professionnels japonais des agences de voyages et du voyage-récompense et a collaboré à l'organisation d'un voyage de vente et de propagande de deux semaines pour les régions touristiques de Suisse au Japon, en Corée, à Taiwan et Hong Kong. Nous avons expédié sept éditions des «Swiss News» à 3 000 agences de voyages, compagnies d'aviation, la presse et d'autres milieux intéressés avec des informations détaillées sur l'offre touristique de la Suisse (sujets principaux: vacances actives, aspects culturels, offre des chemins de fer). L'agence a déménagé de Yurakucho Denki Building dans de nouveaux locaux à Ark Hills, le complexe de gratte-ciel le plus moderne de Tokyo.

Reste de l'Extrême-Orient: Nous avons eu des contacts avec plus de 50 journalistes et organisé trois voyages d'étude en groupe avec Swissair et Cathay Pacific pour 25 représentants de la presse et agents de voyages de Hong Kong, Taiwan, Singapour, Malaisie, Indonésie et Thaïlande. Présentations de la Suisse et séminaires pour quelque 80 agents de voyages ainsi que conférences de presse à Taïpeh.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

Entre l'Office national néerlandais de promotion et les importants bureaux régionaux et locaux de tourisme, une collaboration plus étroite se dessine; la promotion des congrès et des vacances actives a été renforcée et en même temps l'offre améliorée. On incite principalement les Hollandais à passer de courtes vacances au pays. Les pertes des touristes américains ont été compensées surtout par des augmentations venant des marchés européens, mais aussi par des touristes des pays asiatiques.

La Suisse passe toujours pour un pays de vacances cher avec un rapport prix/prestations jugé bon. Notre image est améliorée par le fait que d'autres destinations sont présentées comme également chères. Il est réjouissant de voir que les générations plus jeunes montrent un plus grand intérêt pour la Suisse et agrémentent leurs vacances d'activités sportives.

Notre activité: Il a été répondu à 63 400 demandes de renseignements (-1%); l'invitation de 30 représentants des médias en Suisse a eu pour résultat 78 récits de voyage. Parmi les 700 articles restants sur la Suisse touristique, 70% sont dûs à notre collaboration. La radio a consacré 13 émissions à notre pays, la télévision a montré deux films ainsi que huit brèves émissions avec des prises de vue de la Suisse. Environ 5500 spectateurs ont participé aux

projections de films et de vidéos. Foires et expositions: Rabobank-marché des vacances, Zuidlaren (25 000 visiteurs); salon des vacances Twente, Borne (10 000 visiteurs); Vakantie '86 Utrecht, avec forte participation suisse (100 000 visiteurs); Caravan + Camping RAI, Amsterdam (112 000 visiteurs); foire des vacances à vélo, Amsterdam (11 000 visiteurs); Ski-«Happs» à Hattem, Kerkrade et Rotterdam (53 300 visiteurs au total). Nous avons distribué 15 000 affiches et 6 200 affichettes à des agences de voyages, grands magasins et divers commerces de détail. Dans 70 agences de voyages de Holland International, nous avons fait de la réclame pour des vacances en Suisse avec des décorations préparées uniquement à cette intention. En mars, une réception pour 200 invités s'est déroulée à l'occasion du changement de chef d'agence. De la fin août à la fin septembre, la ville d'Uden (35 000 habitants) a servi d'emblème helvétique; rues, bâtiments et vitrines étaient décorées et tous les magasins vendaient des produits suisses.

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Agence de Stockholm

La Centrale suédoise du tourisme a utilisé le slogan «This time Scandinavia» pour le marché américain, la Finlande «Finnland ganz natürlich» à l'étranger, la Norvège «Norwegian Experience» et «Norwegen mit Schnee ist am besten», enfin le Danemark «Denmark - you'll love it». Tous les offices nationaux de propagande en Scandinavie disposent pour 1986/87 de budgets plus élevés, en Suède par exemple il a passé de 75 à 105 millions de couronnes. La catastrophe de Tchernobyl et divers attentats terroristes en Europe ont eu des conséquences négatives sur le tourisme en Suède également, cependant le bilan pour 1986 semble positif grâce au tourisme interne et à celui des pays voisins.

Même si les reportages des médias sur la pollution de l'environnement à Bâle ont influencé négativement l'image de la Suisse, elle reste un pays de vacances apprécié avec des hôtels, de la gastronomie et des services de bonne qualité ainsi qu'un excellent pays de sports d'hiver; mais elle passe pour chère en raison du cours des changes. L'offre des voyages en charter a un peu diminué, en revanche la demande de voyages de congrès et spéciaux a augmenté de sorte que l'on peut compter sur un léger accroissement des nuitées de toute la Scandinavie.

Notre activité: Après l'incorporation du Danemark au domaine de l'agence, les demandes orales ont augmenté de 13% pour atteindre environ 28300 et les demandes par écrit de 13,5% soit à 10200. Quatre communiqués de presse en trois langues sont parvenus à 540 journaux; il a paru au total 350 articles touristiques en Suède, 134 en Finlande et 114 en Norvège, dont 180 en collaboration avec l'agence. Neuf journalistes et un réalisateur de film ont séjourné en Suisse sur notre invitation. Deux communiqués d'agences de voyages ont été expédiés à 1000 bureaux suédois, 540 finlandais, 550 norvégiens et 560 danois. En Suède, 66 films ont été projetés à 5000 spectateurs au cours de 88 séances, et en Finlande, 20 films à 2000 spectateurs en 75 séances. Nous avons prêté 42 cassettes vidéo, 240 photos noir/blanc, 236 diapos, 21 bibliovisions et 419 diapos en couleurs; distribué en outre environ 5000 affiches et 380 affichettes. Au cours de trois voyages d'étude, 10 agents de voyages norvégiens, 47 danois et 10 suédois ont été accompagnés en Suisse, tandis qu'un voyage promotionnel et des workshops pour des offices du tourisme de Suisse ont été organisés en Scandinavie. Il faut mentionner particulièrement la première participation à la foire touristique internationale TUR '86 à Göteborg, une opération de relations publiques de deux jours à Helsinki et Turku avec la collaboration de notre directeur, ainsi que le cinquantenaire de notre agence.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

La situation politique difficile en Afrique du Sud ne s'est pas améliorée et la situation économique s'est détériorée. L'inflation en augmentation (19%) et le cours de change moins favorable par rapport au franc suisse ont contribué au fait que les très grands efforts entrepris en collaboration avec Swissair n'ont pas eu les résultats correspondants. Les Sud-Africains passent davantage de vacances au pays pour des motifs bien connus. La Suisse, pays de vacances, jouit toujours d'une grande popularité, pour un séjour de vacances en Europe/en Suisse, il faut cependant planifier et épargner longtemps à l'avance.

Notre activité: Nous avons organisé trois voyages d'étude en collaboration avec Swissair; prêté 23 films 419 fois au total qui ont été montrés à 30000 spectateurs au cours de 710 projections.

Israël

Représentation de Tel Aviv

La Suisse continue de jouir d'une très bonne réputation. On apprécie, outre les beautés naturelles, surtout le calme et la stabilité. Cette année, on a enregistré une très forte hausse des nuitées de touristes israéliens en Suisse.

Notre activité: Les bureaux de l'ONST et Swissair ont répondu à des demandes orales et écrites ainsi qu'envoyé des prospectus. Un bureau spécialisé de relations publiques s'est occupé de la prise en charge de la presse. En février, le jeu radiophonique «Choco-cham» (chocolat chaud), organisé chaque année a de nouveau été diffusé avec grand succès. Trois entreprises de tourisme à but commercial ont organisé des voyages de promotion en Israël.