Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

Herausgeber: Office national suisse du tourisme

Band: 29 (1969)

Rubrik: Activité des agences et représentations à l'étranger

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

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

Activité des agences et représentations à l'étranger

Les statistiques indiquent que le nombre des nuitées d'hôtes étrangers en Suisse – compte non tenu de l'hébergement complémentaire – a augmenté de plus de 700 000 ou de 4 %. Ce résultat démontre que les voyages en Suisse restent populaires malgré les modifications des habitudes et l'intensification de la concurrence internationale. L'activité déployée par les agences de l'ONST n'est sans doute pas étrangère à cette heureuse évolution.

A côté de l'exécution du programme d'activité lancé sous le signe du « temps suisse » et d'un travail de routine qui reste considérable, les agences n'ont rien négligé pour promouvoir les ventes, prospecter le marché, sonder les besoins et étudier les conséquences des mesures prises par la concurrence. Parallèlement, elles se sont employées à développer le service extérieur et les ventes de billets d'entreprises suisses de transport. Elles ont encouragé, sans participer directement aux opérations de vente, la propagation de programmes émanant de bureaux et organisations de voyages étrangers.

La pénurie de personnel qualifié et les difficultés de recrutement ont contraint les agences à intensifier la rationalisation. Les dépenses administratives ont été réduites dans toute la mesure du possible afin de réserver une plus large part du budget à la propagande.

Avec la collaboration de Swissair, le réseau de nos agences a été complété par l'ouverture d'une représentation à *Johannesbourg*, qui prospectera l'Afrique du Sud. Jérusalem et Haïfa ont été intégrés dans le champ d'activité de notre représentation de *Tel Aviv;* l'ancien représentant de Swissair dans cette ville, M. Bernard Weinert, passe entièrement à notre service.

La réalisation du « Forum of Switzerland », qui doit être l'une des principales articulations du Centre suisse de Londres, n'a pas encore pu être menée à chef à la suite de difficultés financières. Les Chambres fédérales ayant voté un montant de 2,2 millions de francs – dont 1,1 million à titre de prêt – ce projet pourra être exécuté en 1970. La somme de 370 000 francs qui manque encore doit être fournie par l'économie privée.

La transformation du nouvel immeuble de l'*agence de Paris,* acquis en juin 1968 à la rue Scribe 11bis à l'aide d'une avance de la Confédération de 10,2 millions de francs français, pose des problèmes de plus grande ampleur. Nous avons tout mis en œuvre pour que les travaux puissent être achevés dans les délais utiles, compte tenu de nos besoins et de ceux de nos futurs locataires. Une décision de l'administration française refusant nos plans pour l'aménagement de la façade a retardé de manière imprévue les travaux pendant plusieurs mois. Cet immeuble, construit en 1865, est assimilé aux monuments et toute modification de son apparence requiert une autorisation de la Commission supérieure des monuments historiques. Malgré l'appui des autorités

et de personnalités éminentes, de l'Ambassade de Suisse en particulier, la commission est restée inébranlable, de sorte que tous les travaux ont été bloqués. L'architecte s'est refusé à les entreprendre aussi longtemps que ce problème n'aurait pas été tranché.

Vers la fin de l'automne, le Bureau de l'ONST s'est résolu à accepter la décision négative de la commission des monuments et à commencer les travaux. Il s'agit maintenant de préciser si le crédit extraordinaire de 2,988 millions de francs suisses accordé à l'ONST suffit, compte tenu du renchérissement et des honoraires des architectes, pour mener à chef les travaux de transformation et de rénovation de nos nouveaux locaux et de ceux de nos locataires. Les coûts de la construction ont très fortement augmenté en France, la taxe sur la valeur ajoutée grèvera beaucoup les frais, de sorte que nous risquons de disposer, pour ces travaux, d'un montant nettement inférieur à la somme prévue à l'origine pour rénover l'agence du boulevard des Capucines.

Le propriétaire de l'immeuble qui abrite l'*agence de Stockholm* ayant mis à notre disposition une superficie supplémentaire de 90 m², le rez-de-chaussée a pu être transformé au cours d'une première étape. Les travaux ont été achevés à mi-novembre, les frais s'élevant à 165 000 francs. Les anciens locaux et le hall d'information seront rénovés au cours d'une seconde étape. Les travaux commenceront au printemps 1970.

Allemagne fédérale

Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf

En raison de la bonne situation économique dans la République fédérale, l'année 1969 a vu 55 % des citoyens adultes partir en voyage (soit 25 % de plus que l'année précédente), dont plus de la moitié à l'étranger. A la suite de la réévaluation de 8,5 % du DM en octobre par le nouveau gouvernement fédéral – formé pour la première fois par la coalition des socialistes et des libéraux – les voyages à l'étranger sont devenus plus avantageux. La concurrence s'est renforcée. A l'heure présente, 44 pays avec leurs 73 bureaux de tourisme en Allemagne fédérale s'occupent très activement, et parfois avec des moyens considérables, de solliciter le client allemand. Les dépenses au titre des voyages à l'étranger se sont accrues de 12 % au cours de l'année considérée pour atteindre 7 milliards de DM. 24 % de ce montant ont été dirigés sur l'Autriche, 21 % vers l'Italie et 10 % en Suisse. Le marché touristique de 1969 a été caractérisé par une demande accrue de prestations d'un niveau de qualité plus élevé, ainsi que par une comparaison plus critique des offres. Les demandes croissantes adressées par les automobilistes aux bureaux de voyage ont rendu nécessaire la publication d'un programme pour automobilistes par l'organisation Touropa. L'intérêt accru pour des logements de vacances amena la

création d'une représentation de Swiss Chalets à Francfort. Les chemins de fer fédéraux allemands ont vu, pour la première fois depuis bien des années, le nombre des voyageurs s'accroître notamment dans le trafic à longue distance, grâce en partie à une politique dynamique de promotion.

Dans leurs programmes qui tirent souvent à plus d'un million d'exemplaires, 72 organisateurs de voyages ont offert 154 lieux de villégiature suisses pour la saison d'été alors que, pour l'hiver, 78 organisateurs mentionnaient 99 stations suisses. Dans ces programmes, la place réservée à notre pays a été inférieure à celle de l'année précédente, ce qui s'explique par le fait que certains pays finançaient différentes brochures. La concentration se poursuit dans la branche des agences de voyage. TUI, l'organisation faîtière du plus important des groupes d'organisateurs de voyages (Touropa – Scharnow – Hummel – Dr Tigges) travaille dans certains secteurs avec le service de voyages Quelle, de Fürth; elle s'est liée avec la Fédération Raiffeisen, de Münster. Un nouvel organisateur est apparu sur le marché, le «G-U-T» (Gemeinwirtschaftliches Unternehmen für Touristik) de Francfort, de concert avec la «Bank für Gemeinwirtschaft», et il collabore maintenant avec la COOP, de Hambourg. Le Club Méditerranée, de Paris, est représenté en Allemagne par Touropa; il publie son programme en allemand, qui contient aussi quatre stations suisses.

L'agence a mis sur pied des réceptions de presse pour des délégations venues du Tessin, de l'Oberland bernois et du Pays de Vaud. L'ONST a participé avec un stand d'information à la Bourse internationale du tourisme à Berlin, à la Foire de Hanovre et à l'exposition ANUGA de Cologne. Un train spécial a mené plus de 100 journalistes, gens de la télévision et propriétaires de salles de cinéma à Berne lors de la première du film de James Bond «Au service secret de Sa Majesté». Deux diapositives, l'une de Berne, l'autre de Grindelwald, ont fait de la propagande pour notre pays dans 100 cinémas, alors que 15 000 affiches pourvues des papillons correspondants étaient apposées dans toute la République fédérale. L'émission de télévision «Vergissmeinnicht» a montré à 35 millions de spectateurs le panorama du Schilthorn et présenté une interview avec Willi Bogner. En collaboration avec les directions des chemins de fer allemands, l'agence a organisé nombre de trains spéciaux à destination des régions les plus diverses de notre pays. Des feuilles d'information sur le service de garderies d'enfants, sur les hôtels avec piscines couvertes, les semaines de ski de janvier ont trouvé un bon accueil auprès de la presse et du public.

Amérique du Sud

Agence de Buenos Aires

La Suisse a su maintenir sa place traditionnelle de plaque-tournante pour les touristes sud-américains se rendant en Europe. Les itinéraires prévoient de plus en plus des pays de l'Est, ce qui risque de compromettre la durée du séjour dans notre pays. A l'opposé de la situation économique favorable en Argentine, l'instabilité continue à régner au Brésil. Nos efforts de propagande se heurtent aux restrictions de devises pour voyages à l'étranger. Pour les huit autres pays de l'Amérique du Sud, les nuitées se sont développées de manière très positive avec un accroissement moyen de 15%. Le Japon, l'Afrique du Sud, les pays arabes et quelques pays africains ont fait leur apparition sur le marché sud-américain et, grâce aux liaisons aériennes améliorées, le client a la possibilité de visiter plusieurs pays dans un laps de temps restreint. Parmi les jeunes se dessine un intérêt croissant pour la Grande-Bretagne: Les «Beatles» et «Carnaby Street» se sont révélés d'excellents sujets de propagande. Le tourisme à destination de l'Amérique du Nord progresse au taux annuel de 10%. En 1968, les Etats-Unis avaient accueilli plus d'un million de touristes d'Amérique latine, dont le 50% provenaient du seul Mexique. Des invitations généreuses pour les jeunes désireux d'y accomplir un séjour d'étude prolongé, tout comme des offres d'emplois avantageux pour des spécialistes, favorisent des contacts qui ne manqueront pas d'engendrer une recrudescence de voyages de vacances vers les Etats-Unis.

Dans la cité industrielle de Campinas près de São Paulo, l'agence a organisé en avril une exposition de 50 affiches modernes suisses. Swissair et le consulat général de Suisse à São Paulo ont participé à cette initiative fort remarquée par le public. L'agence a fait publier 351 articles, illustrés pour la plupart, dans des revues et journaux sud-américains. Un nombre bien plus élevé d'articles ont vraisemblablement trouvé leur place dans la presse, mais on ne dispose pas de documents précis, l'acheminement des justificatifs étant fort aléatoire, étant donné la surface de la région sur laquelle s'étend le travail.

Les efforts déployés en Amérique du Sud de concert avec les bureaux de Swissair n'ont pas connu le résultat espéré. Il nous appartiendra de nous occuper davantage de ce continent au cours des années à venir.

Autriche

Agence de Vienne

La production industrielle autrichienne s'est accrue à un point tel qu'apparaissent déjà les revers de la surchauffe conjoncturelle. Il ne se passe pas de mois sans qu'un groupe professionnel n'exige

des salaires plus élevés ou que la commission paritaire soit obligée d'autoriser des hausses de prix pour les aliments de base les plus divers. Malgré cet essor tumultueux, la conjoncture autrichienne est à la traîne du rythme économique des pays de l'Europe occidentale, de sorte que la consommation et les investissements s'accroîtront plus fortement qu'en 1969. Ce besoin de rattrapage se fera aussi sentir dans le secteur du tourisme.

En ce qui concerne la manière de prendre ses vacances, le «congé-repos» s'implante de plus en plus, en particulier dans les milieux de la clientèle potentielle. Notre slogan bien connu «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse» répond au mieux à ce besoin. Les régions de haute montagne, les zones de climat subtropical et les possibilités idéales pour le sport d'hiver sont, pour les Autrichiens, les pôles d'attraction principaux en Suisse. Ainsi, la seule saison d'hiver 1968/69 a vu un accroissement des nuitées de près de 20% par rapport à la même période de l'année précédente. L'agence voit souvent la visite de nombreuses personnes d'Europe orientale qui demandent renseignements et prospectus, quand bien même elles ne se servent de ces informations, dans la plupart des cas, que pour des «voyages en rêve», pour le moment du moins.

Les vitrines de l'agence à la Kärntnerstrasse trouvent toujours un intérêt soutenu chez les professionnels du tourisme. Nos affiches ont été utilisées lors des foires d'Innsbruck et de Graz, dans plus de 100 vitrines des magasins Bally, dans des bureaux de voyage, grands magasins et chez les marchands d'articles de sport. Un sujet d'exposition particulièrement bienvenu: les stations touristiques suisses sans trafic automobile. Un public de près de mille personnes s'est réuni dans la grande salle de l'Université de Vienne pour entendre une conférence d'Ernst Hostettler sur le Säntis. La conférence a été redonnée à divers endroits dans un cadre plus restreint et des collaborateurs de l'agence ont présenté plus de 50 exposés dans presque tous les «Länder». Un cours sur la géographie des voyages en Suisse a été donné pour la première fois dans le cadre de l'Education populaire de Vienne. Les régions les plus diverses de la Suisse ont été présentées sous le titre «Géographie vécue».

Dans le cadre de l'émission «Jeunesse et bureau de voyage», la radio a fait une interview dans les locaux de l'agence; une émission «Terra Grischuna» a initié les auditeurs au canton des Grisons. Parmi les programmes de télévision, relevons «Holiday in Switzerland», de même que l'émission populaire «Servus Zürich – Grüezi Wien». La visite officielle du président de la République autrichienne a également contribué à faire connaître la Suisse touristique par la presse, la radio et la télévision. En collaboration avec Nestlé Autriche, l'agence a organisé quatre concerts pour la Musique du Collège d'Einsiedeln, forte de 100 exécutants et dirigée par le père

Roman Bannwart; cette musique, qui sut conquérir un nombreux public, a été largement reprise par les moyens de communication de masse. La visite de Pentecôte en Suisse de lecteurs du « Kleines Blatt », désormais traditionnelle, a mené 200 personnes dans notre pays.

Belgique

Agence de Bruxelles

Le produit national brut a augmenté en 1969 de quelque 10 %, comparativement à 3,8 % d'expansion l'année précédente. En 5 ans, le produit national a passé de 848 milliards à 1239 milliards de francs belges. C'est incontestablement une performance, même si l'on tient compte de la hausse des prix.

Il résulte d'une enquête du Ministère des communications, dont les attributions sont aussi d'ordre touristique, que 34 % seulement de la population belge prennent plus de quatre jours de vacances hors de leur résidence habituelle. Des 34 % de Belges qui partent en vacances, 28 % choisissent l'appartement, 19,4 % vont chez des parents ou amis et 17 % vont à l'hôtel. N'est-il pas étonnant, compte tenu de ce faible pourcentage, que ce petit pays nous procure un million et demi de nuitées en dépit de la concurrence toujours plus serrée des pays touristiques nouveaux? Pour aider à atteindre un tel résultat, tous les moyens de propagande ont été exploités: 290 décorations de vitrines ont été installées, plus de 5000 affiches ont été placées auprès des agences de voyages, dans les gares, les magasins et les organisations internationales. En dehors des émissions hebdomadaires, nous avons tenu l'antenne de la radio deux heures à cinq reprises et avons participé au concours télévisé le plus suivi – « Visa pour le monde » – consacré à la Suisse. Nous avons appuyé la réalisation de quatre week-ends suisses, grandes manifestations organisées dans diverses communes de l'agglomération bruxelloise, dont l'une avec la participation de la Chanson de Fribourg.

Des milliers de personnes ont admiré nos stands installés dans les salons de vacances de Bruxelles, Charleroi et Liège. En outre, l'exposition des CFF au Salon international des chemins de fer a été fort remarquée. A l'occasion du dixième anniversaire des classes de neige d'une commune bruxelloise, les fervents du sport d'hiver se sont réunis autour d'une piste artificielle où évoluaient quelques moniteurs de ski valaisans.

Le premier voyage en Suisse, voici vingt ans, de membres de l'Alliance nationale des Mutualités chrétiennes de Belgique a été commémoré comme il se devait en présence de représentants de la direction de l'ONST. En 1949, au début de cette campagne, on enregistrait 2154 arrivées et 17 232 nuitées, chiffres qui, en 1959, atteignaient 28 836 arrivées et 203 997 nuitées. En 1969, on dénom-

brait 80 073 arrivées (contre 76 860 l'année précédente) et 664 605 nuitées (591 665). Le service des voyages de l'agence a organisé 171 trains spéciaux qui ont mené les 80 000 vacanciers des Mutualités chrétiennes à Disentis, Engelberg, Fiesch, Gluringen, Grandvillard, La Lenk, Leysin, Maloja, Melchtal, Saint-Moritz et au lac Noir.

Danemark

Agence de Copenhague

L'économie danoise a connu, au cours de l'année en revue, un essor favorable. Les investissements se sont ranimés, les chiffres de production et le taux d'occupation ont augmenté. Pour répondre à la demande croissante de main-d'œuvre, l'industrie a dû faire appel à des travailleurs étrangers. Aux exportations une nouvelle fois croissantes font cependant face des importations en augmentation plus rapide encore, de sorte que la balance commerciale se solde de nouveau par un déficit record. De janvier à avril, les réserves en devises ont diminué de moitié avant de subir, en mai, une nouvelle baisse de 50 % en raison de la réévaluation attendue du DM. Passagèrement, le négoce des devises a été suspendu et le taux d'escompte porté au niveau record de 9 %. De nouvelles mesures d'urgence furent prises par le gouvernement: hausse des tarifs des chemins de fer, des taxes postales, des contributions et impôts sur voitures, coup de frein aux dépenses de l'Etat, lancement d'un important emprunt à l'étranger. En automne, de fortes restrictions furent apportées au crédit afin de freiner la consommation privée.

La Suisse a pu profiter, elle aussi, de l'augmentation des voyages à l'étranger, conséquence du plein-emploi. Le Danemark, pour sa part, a enregistré une année touristique record: Pour la première fois, les rentrées en devises ont atteint la limite des 2 milliards de couronnes. Les rentrées provenant du tourisme ont ainsi doublé en 5 ans.

L'agence a présenté un stand à l'exposition «Vacances pour tous» à Herning (Jutland). Outre les 1500 affiches qui ont été apposées dans les gares et les bureaux de voyage des chemins de fer danois, des surfaces publicitaires ont pu être retenues, durant les mois d'été, dans la plus importante station du métropolitain de la capitale. Quatre réceptions à Copenhague et en province, organisées en collaboration avec Swissair, ont permis la présentation du programme IT «Snow Beach» aux bureaux de voyage. L'adage «Snow Beach» a également présidé la campagne de sports d'hiver des magasins Crome & Goldschmidt à Copenhague, qui ont consacré aux stations d'hiver suisses tout leur rayon des articles de sport et 26 vitrines. Les semaines musicales internationales de Lucerne et le cours des directeurs d'écoles suisses de ski à Crans ont reçu la visite d'un journaliste.

Dans 140 quotidiens, onze reportages illustrés sur la Suisse ont été publiés. Le film touristique tourné par le Touring-Club danois sur la Suisse a été montré dans 26 villes, devant 10 000 spectateurs en tout. A Copenhague, l'agence a organisé des réceptions pour la presse et les bureaux de voyage à l'occasion de la visite de délégations touristiques de Lucerne, du Tessin et de l'Oberland bernois.

Espagne

Agence de Madrid

L'Espagne a derrière elle une année politique fort mouvementée: en janvier, l'état d'exception fut décrété; en été, point culminant, le prince Juan Carlos – un petit-fils du dernier roi d'Espagne, Alphonse XIII – fut proclamé futur successeur de Franco; nouvelle flambée au début de l'hiver lorsque le chef de l'Etat procéda au plus important revirement ministériel depuis 33 années, au cours duquel 14 des 18 portefeuilles ont changé de titulaire. La population espère que le nouveau cabinet, fortement rajeuni, saura porter le pays à un standard de vie occidental. Les mesures prises en son temps par le gouvernement pour combattre l'inflation se sont révélées efficaces pour l'essentiel. L'essor conjoncturel a entraîné une série de problèmes sérieux, dont on attend encore la solution, mais il se passera un certain temps avant que l'économie espagnole retrouve un rythme assuré.

En 1969, on estime que l'Espagne a bénéficié d'un apport de devises par le tourisme se chiffrant à 1285 millions de dollars, soit une augmentation de 9% par rapport à l'année précédente. Le nouveau ministre de l'information et du tourisme espère qu'à la fin des années septante ces rentrées représenteront 3 milliards de dollars. Alors qu'on avait enregistré en 1968 quelque 19,2 millions d'arrivées de touristes étrangers, ce nombre a passé en 1969 à 21,7 millions, y compris cependant le petit trafic de frontière. Avec les 31 000 nouveaux lits d'hôtel, qui se sont ajoutés au cours de l'année aux 435 000 existants, on est resté loin derrière l'objectif fixé (50 000). La levée de la limitation britannique des devises à 50 livres a été accueillie en Espagne avec scepticisme; on craint en effet l'absence, à l'avenir, des touristes britanniques qui ont passé leurs vacances dans les stations espagnoles avantageuses pour cette seule raison de restriction des devises. Pour 1970, les slogans vantent le soleil, les achats, les courses de taureaux, la cuisine et le repos, le folklore et l'hospitalité, les sports d'hiver et les congrès.

Pour la dixième fois, en janvier, s'est disputé avec succès le concours de ski pour le Grand Prix de l'ONST; des 170 inscriptions, 110 ont pu être acceptées. La manifestation a été largement commentée par la presse, la radio et la télévision. La 3e Coupe suisse de golf également a rencontré un

grand intérêt et son effet publicitaire a été réjouissant. Ces manifestations ont été mises sur pied en collaboration étroite avec Swissair, l'industrie horlogère et d'autres maisons suisses. De la propagande a été faite pour la Foire de Bâle sous forme d'articles dans la presse, d'envoi de documentation et de décorations de vitrines. Deux critiques musicaux ont été invités en Suisse au cours de l'été pour différentes manifestations. A l'occasion de la mise en service de la liaison Barcelone–Genève par TEE, des journalistes, des représentants de la radio et de la TV et des professionnels du tourisme ont été invités en Suisse. Un voyage d'études, en collaboration avec Swissair, a mené des agents de voyage espagnols dans diverses stations de sports d'hiver suisses.

L'agence a prêté son concours à la mise sur pied à Madrid et Barcelone de soirées de propagande de l'Office du tourisme du canton de Vaud destinées à la presse et aux bureaux de voyage. Au Festival international du film touristique à Castellón, le premier prix a été attribué au film de Saint-Moritz «Aimez-vous la neige?». Dans le courant de l'année, 15 reportages illustrés de l'ONST ont été reproduits par quelque 170 journaux et revues. L'agence a collaboré à une semaine gastronomique suisse à Torremolinos et à un voyage d'étude de 220 hôteliers et autres professionnels du tourisme venant de Majorque. Pour la première fois, nous avons fait faire un nombre élevé d'enveloppes «en blanc» pour des prospectus, destinées aux bureaux de voyage désireux de promouvoir la vente de nos arrangements forfaitaires pour les sports d'hiver.

Etats-Unis d'Amérique

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

L'attitude positive du gouvernement Nixon à l'égard du tourisme international est à l'origine d'un essor qui a dépassé les espérances. Pour la première fois, on a enregistré en Suisse plus de 2 millions de nuitées d'Américains, soit environ 25% de plus que l'année précédente, c'est-à-dire un taux qui dépasse celui des lignes transatlantiques de l'IATA (14,6%). Cette hausse extraordinaire est due en partie aux voyages renvoyés l'année précédente, mais aussi à la grande popularité dont jouit notre pays, popularité mise en lumière par le résultat d'un sondage Gallup.

L'année économique 1969 a été caractérisée par des tendances à l'inflation que le gouvernement a cherché à combattre par tous les moyens. L'équilibre entre prix et demande doit être rétabli en restreignant le crédit et en diminuant les dépenses de l'Etat, mais il faudra probablement envisager un chômage momentané plus élevé. Dans les milieux initiés, on parle çà et là d'une légère récession qui devrait cependant pouvoir être surmontée. En dépit des mesures prises, les prix con-

tinuent leur hausse; les raisons en sont partiellement les revendications massives de salaires.

Au Canada, les conditions évoluent de manière analogue à celles des Etats-Unis. On peut s'attendre, pour ce pays aussi, à un accroissement des nuitées, peut-être dans une mesure moins prononcée que par le passé. Dès le 26 avril, Swissair offre une liaison quotidienne entre Chicago, Montréal et la Suisse.

L'agence a fourni aux rédacteurs de la presse quotidienne et spécialisée 146 informations de caractère touristique, culturel ou général; il en est résulté dans le courant de l'année un total de 2410 articles dans des journaux tirant à plus de 80 millions d'exemplaires. Cette propagande imposante est complétée par un nombre impressionnant d'émissions de télévision (films, interviews, reportages et émissions de 92 films nous appartenant devant 83 millions de spectateurs), ainsi que des interviews à la radio. Mentionnons simplement la reprise du film «Heidi» sur le réseau complet de la National Broadcasting Corporation (NBC), la double émission «Discovery 69» consacrée à l'horlogerie sur American Broadcasting Company (ABC), «Wide World of Sports» avec un reportage sur le Cresta run à Saint-Moritz, également sur ABC, ainsi que «Last Year, We played in the Alps», reportage sur le premier Festival international d'orchestres de jeunes à Saint-Moritz, qui a passé sur l'ensemble du réseau Westinghouse. Nos propres films, remis pour la première fois à un distributeur professionnel, ont pu être offerts avec succès à des écoles, clubs et stations de TV. Ainsi 1074 représentations devant 74 834 personnes ont eu lieu. Des conférenciers comme André de la Varre, avec son film panoramique «Grand Tour of Switzerland», Anton Lendi, Dick Reddy, Lisa Chickering en particulier ont une fois de plus déployé une activité efficace dans toutes les régions des Etats-Unis et du Canada.

A l'occasion de l'exposition de quatre jours consacrée, au New York Coliseum, aux sports d'hiver et qui a attiré plus de 150 000 personnes, nous avons pu servir une fondue dans la salle attribuée à l'«Europe à ski», apposer des affiches et des photos et distribuer des publications sur les vacances d'hiver. En novembre et pour la seconde fois a eu lieu le World Festival organisé par TWA dans les restaurants du New York Hilton; nous y avons pris part en affichant des reproductions en noir et blanc et en distribuant des échantillons de chocolat. Invitée par la Fédération américaine de gymnastique pour une tournée de quinze jours dans différentes villes des Etats-Unis, l'équipe nationale suisse de gymnastique artistique a été appuyée par la fourniture de matériel publicitaire qui a été distribué sur les lieux des concours. Cette sympathique initiative a été dûment relevée par la presse.

L'agence s'est vu confier le programme d'une tournée aux Etats-Unis du Corps de musique de la

police de Genève, fort de 94 hommes, du 19 au 27 avril. 25 concerts ont été donnés dans divers quartiers de New York, du comté de Westchester et dans les villes de Wilmington, Delaware et Washington. Relevons les concerts de midi au Rockefeller Center et à la Chase Manhattan Plaza, les productions au fameux stade de baseball des Yankees, ainsi que les représentations lors de la cérémonie de distribution des diplômes aux cadets de la police de Washington et sur les marches du Capitole. M. Gabriel Despland, président de l'ONST, a transmis les salutations de la Suisse et le conseiller d'Etat Henri Schmitt, chef du Département de justice et police du canton de Genève, a profité des concerts pour transmettre aux maires un message de Mme Lise Girardin, maire de Genève. A New York, un cocktail fut offert dans un cadre distingué aux représentants de la presse et aux amis de la Suisse, organisé en commun par Swissair, les Watchmakers of Switzerland, l'Office du tourisme de Genève et l'ONST. La manifestation a été bien accueillie par le public.

Pour la première fois, l'agence a réussi à placer la soirée annuelle de Noël de l'Association of Group Travel Executives (AGTE) sous le signe de la Suisse. Le thème en était « Une soirée en Suisse » et toute la salle était décorée avec des scènes de la vie suisse, tandis que la centaine de participants pouvaient goûter à un menu typique aux sons d'une musique champêtre.

Aux traditionnelles manifestations de l'ONST, comme le lunch de Noël pour les représentants de la presse, de la radio et de la TV et le cocktail réservé aux employés des bureaux de voyage les plus productifs par les CFF et l'ONST, est venue s'ajouter une réception du Premier Août pour journalistes spécialisés dans le tourisme et représentants d'agences de voyage, sous la forme d'un concours de tir à l'arbalète sur le toit du Centre suisse. Les trois manifestations connurent un plein succès.

La collaboration avec les représentants diplomatiques et consulaires de la Suisse, les membres du « Swiss Industries Group » et d'autres maisons a été excellente comme par le passé. Diverses campagnes n'ont pu être menées que grâce à la collaboration d'une ou plusieurs maisons. A l'occasion d'un voyage de service à Washington, le chef de l'agence s'est entretenu à l'ambassade de questions en suspens ainsi que de la création d'un Centre suisse du film.

La *sous-agence de Chicago* s'est attachée à établir et maintenir des contacts avec des organisateurs de tours, des bureaux de voyage, la presse, la radio et la télévision. Les visites régulières de notre représentant auprès des principales agences de voyages et des organisateurs de circuits tendaient à influencer les programmes de voyage au bénéfice de la Suisse. Elles peuvent être considérées comme un succès.

La vente de passeports Eurail par l'*agence de San Francisco* a augmenté de 80 %, soit 285 000 francs. 57 de nos films ont été suivis à la TV par 22 millions de spectateurs. 618 films ont été montrés lors de soirées de projection. Pour la première fois, l'agence a pris part au programme de jeux TV «Truth or Consequences», auquel 13 millions de spectateurs assistent sur 108 émetteurs. De concert avec les grossistes Maupintour et Bennett Tours, l'agence participe aux séminaires de vente pour agents, qui ont lieu le soir. Une «Nuit en Suisse» au Palace Hôtel de San Francisco a fait salle comble. Le journaliste A. Genzoli, du «Times Standard» à Eureka, a rapporté de son voyage 26 articles différents, principalement sur le Tessin. La journaliste C. Fogle du «Sunset Magazine» (tirage un million) a été invitée à faire une visite en Suisse. Une campagne lancée spécialement à San Francisco sous le titre «Matériel ONST pour chefs décorateurs» a été étendue à Los Angeles, Oakland, Seattle/Portland et San Diego. L'agence prend part à l'exposition internationale de ski et de sports d'hiver à San Francisco, Seattle/Portland et Vancouver, à l'exposition «Ski Jamboree» à San José et à l'International Travel Show à Concord.

France

Agences de Paris et de Nice

Après le départ du général de Gaulle, le nouveau président de la République, M. Pompidou, et son gouvernement ont entrepris de rendre à la France, à son économie et à sa monnaie la confiance indispensable à la stabilité et à la prospérité. Le contrôle des changes a été maintenu, l'encadrement du crédit renforcé et, enfin, le 8 août, la dévaluation du franc français, de 12,5 %, était annoncée. Ces mesures, complétées par la réévaluation du DM et la mise sur pied d'un budget équilibré pour 1970, semblent avoir atteint leur but. Le gouvernement français a même pu laisser entrevoir un adoucissement du contrôle des changes lorsque la balance commerciale serait équilibrée, ce qui peut être envisagé en juillet 1970. Acceptons-en l'augure.

Le tourisme français attendait beaucoup du contrôle des changes, espérant que l'afflux des touristes étrangers s'ajouterait à l'importante demande des Français hésitant à sortir du pays avec leur maigre attribution de devises. Cet espoir a été quelque peu déçu. Les Français qui ont suivi le conseil de l'ancien premier ministre, M. Couve de Murville (ils ont «appris à mieux connaître leur pays») ont été plus nombreux, mais bien des touristes étrangers, effrayés sans doute par le contrôle des changes, ont évité la France. Durant la saison d'été 1969, les arrivées de touristes étran-

gers aux frontières terrestres ont été inférieures de 7,9 % à celles de 1967. Par contre les hôteliers parisiens ont noté avec satisfaction un retour en force des touristes américains qui avaient boudé la France ces dernières années.

L'infrastructure touristique dans certaines régions (stations d'hiver dans les Alpes, les Pyrénées, le Massif central, complexe du Languedoc-Roussillon) est en plein essor. Elle risque cependant d'être freinée par l'encadrement rigoureux du crédit. Il en est de même pour d'autres grands travaux: autoroutes (dont la construction a été confiée au secteur privé), grands hôtels à Paris (Maine-Montparnasse, Hôtel Sheraton), etc. Il s'agira donc, pour les autorités françaises, de relâcher légèrement les brides des mesures d'austérité, mais en gardant le contrôle du coursier pour l'empêcher de s'engager de nouveau dans la voie de la surchauffe.

Malgré les restrictions monétaires, l'activité de l'agence a été intense. Les Français n'attendant plus la dernière heure pour préparer leurs vacances, la demande est étalée maintenant tout au long d'une année et l'on ne connaît pour ainsi dire plus les périodes de morte saison. La propagande a eu pour thème général « Le temps des vacances – l'heure de la Suisse ». Avec notre collaboration, la radio et la télévision françaises ont organisé diverses émissions comme la série « Bonjour tout le monde » de France-Inter. L'agence a participé aux foires-expositions de Marseille (avec l'agence de Nice), de Strasbourg, de Bordeaux; au festival de Tarbes où nos affiches ont remporté deux premiers grands prix. A l'occasion de la sortie de presse du livre « La Suisse que j'aime » (Editions Sun), une réception organisée à l'agence a rassemblé 200 personnalités autour des auteurs: Paul Morand, de l'Académie française, et François Nourissier.

Le service d'acquisition a développé son activité et obtenu des résultats prometteurs. Plusieurs congrès ont été gagnés à la Suisse et de nombreux voyages en groupes organisés. La station de métro Opéra a été décorée au printemps avec des transparents lumineux sur le thème « Le temps des vacances – l'heure de la Suisse », en automne avec des ensembles d'affiches d'hiver de l'ONST soulignés du slogan « Soyez jeunes – Restez jeunes, Vacances d'hiver en Suisse ». Le Comité d'accueil a lancé, cette année de nouveau, huit trains groupant 7000 écoliers de 12 à 16 ans vers la Suisse centrale. Pour la première fois, trois trains sont partis du Nord de la France. Notre conférencier, M. Ph. Guézennec, a donné sa causerie sur la Suisse en l'accompagnant de diapositives. « Visages de la Suisse » a été présentée devant 24 associations groupant environ 3430 auditeurs. Pour répondre toujours mieux aux désirs de la clientèle, l'agence de Paris est ouverte depuis le 1er décembre sans interruption de 9 h. à 18 h. 30 (le samedi de 9 h. à 12 h.).

L'agence de Nice annonce une activité plus intense, suscitée par le nombre croissant des habitants dans le Midi de la France et par les touristes d'outre-mer qui sont nombreux, durant leur séjour en France, à s'intéresser à des stations de vacances suisses. Des horaires de vol améliorés et des trajets ferroviaires plus courts favorisent particulièrement de tels «crochets» en Suisse.

Grande-Bretagne

Agence de Londres

L'année 1969 était encore placée, en Grande-Bretagne, sous le signe de l'austérité économique. Mois après mois, le processus de guérison s'est accentué et ni la dévaluation française, ni la réévaluation allemande n'ont déséquilibré la livre. Durant la seconde moitié de l'année, le baromètre économique s'est fixé progressivement sur le «beau». La balance commerciale et la balance des paiements ont présenté un solde actif toujours plus important. En fin d'année, la situation économique nettement améliorée faisait apparaître les mois suivants sous des auspices plus encourageants que lors d'années précédentes. Le premier jour de la nouvelle décennie, les restrictions de devises, fort peu populaires, ont enfin été levées, ce qui a incité l'ONST à lancer immédiatement une campagne publicitaire spéciale.

Quand bien même des prix extrêmement avantageux et les courants de la mode ont entraîné la plus grande partie des vacanciers britanniques vers l'Espagne – plus de deux millions de touristes sur quelque cinq millions en tout – l'agence a relevé que les vacances «montagne et lacs» ont de nouveau trouvé un accueil plus favorable sur le marché; un «tour operator» très sensible aux mouvements du marché a lancé pour la première fois en 1970 un programme «Lakes and Mountains».

L'intervention dans le domaine des devises a sans nul doute influé fortement sur les «secondes vacances», ce qui était particulièrement regrettable pour nous, les vacances d'hiver étant les premières touchées. C'est pour cette raison en particulier que les croisières d'hiver sur navires britanniques, exemptées des restrictions de devises, ont connu un si grand succès. Au cours des derniers mois, l'intérêt pour des vacances de sports d'hiver était en reprise.

Trois photographes de la revue «Photography» (tirage: 55 000 exemplaires) ont séjourné à Bâle durant le carnaval de 1968, rapportant plus de 2000 prises de vue en couleur et photos en noir et blanc. Un choix de ces photos a paru en janvier 1969 dans un article de 10 pages de la revue. La qualité de ces images était telle que la maison Kodak s'est déclarée prête à faire des agrandissements gratuits en noir et blanc et en couleur. Cette exposition, organisée avec le concours de l'Office du tourisme de Bâle et de notre

agence, et complétée par de nombreux attributs typiques du carnaval bâlois, a connu un très vif succès dans les restaurants du Centre suisse. Le 27 janvier, 200 invités, dont nombre de représentants de bureaux de voyage et de la presse, ont été conviés à un goûter de la «Fasnacht» dans les restaurants du Centre. Parmi eux figurait Lord Arran en personne et les «waggis» venus de Bâle ne se firent pas faute de relever sa présence à leur manière. La manifestation était encadrée de productions des fifres et tambours de Bâle, tandis que les restaurants servaient des spécialités des bords du Rhin. En collaboration avec la fondation Pro Helvetia, l'agence a organisé à Dürrenäsch et aux Diablerets treize cours d'étude et de vacances pour les membres d'associations féminines britanniques. Les frais de voyage et de séjour étaient à la charge des participantes, alors que l'ONST et Pro Helvetia mirent un guide à disposition, s'occupaient des conférenciers et de la documentation et offrirent un dîner d'adieux. Le plus récent film de James Bond «On Her Majesty's Secret Service», tourné principalement en Suisse, a été projeté en première vision le 18 décembre dans 1700 cinémas du monde entier. La première à Londres prit la forme d'une manifestation de bienfaisance, avec un bal au Café Royal, réunissant quelques centaines d'hôtes. La propagande pour James Bond englobait tout le Centre suisse, et le journal du dimanche «The People» (tirage: 5 533 000) a organisé un concours «James Bond» qui permettait à deux personnes de gagner une semaine de vacances dans notre pays.

Italie

Agences de Milan et de Rome

Les grands événements politiques en Italie ont été, en 1969, la nouvelle scission des socialistes, la dissolution du gouvernement de centre gauche et la formation d'un cabinet «monocolore» des démochrétiens sous le premier ministre Rumor. Le gouvernement à parti unique, qui ne jouissait que d'un faible appui extérieur, avait la tâche lourde, et il lui fallut notamment passer la période houleuse de l'automne qui a vu le renouvellement de 50 contrats collectifs concernant environ 5 millions de travailleurs. La vague massive de grèves, qui toucha pratiquement toutes les catégories professionnelles, se calma seulement vers la fin de l'année. Il reste à voir si la productivité de l'économie italienne parviendra à surmonter sans récession trop grave l'énorme accroissement du coût de la main-d'œuvre durant l'année nouvelle, accroissement provoqué aussi par les réductions de l'horaire de travail. Dans la mesure où la société, l'Etat et l'économie de notre pays voisin arriveront à s'entendre dans un proche avenir, l'Italie parviendra certainement à se sortir de cette crise. Du moment que la population italienne, en dépit de l'enchérissement interne, disposera de davan-

tage d'argent et de temps pour des voyages et des vacances, les résultats favorables du flux touristique vers la Suisse se maintiendront ou s'amélioreront encore. Le tourisme interne italien a enregistré, en 1969, le meilleur résultat de ces cinq dernières années.
«Tempo svizzero – tempo di vacanze», telle est la version italienne du thème pour les années 1968–1969. Le service cinématographique des deux agences a prêté 750 films pour 300 soirées de projection; 21 conférences ont été présentées en Lombardie, au Piémont, en Ligurie, Vénétie et Italie centrale. La revue «Grazia» a publié un reportage consacré au pilote des glaciers Martignoni et un compte-rendu de 30 pages, intitulé «Vacanze in Svizzera», est paru dans la revue du Touring Club «Le Vie d'Italia e del Mondo». Parmi les campagnes spéciales du service des vitrines il sied de relever les grandes expositions et le tableau du bulletin d'enneigement à la Compagnia Italiana Turismo, à la gallerie Vittorio Emanuele et dans la gare de Milan. L'agence de Rome a participé aux expositions «Les plus belles rues de Rome», «Esposizione Europea», «Foire de Rome» et à la foire des vins européens. Un voyage de presse a été organisé pour des journalistes milanais à l'occasion du premier arrêt du TEE à Sion et du cinquantenaire de la liaison par car postal par-dessus le Simplon. Deux journalistes alpinistes ont bénéficié d'une invitation de l'Union valaisanne du tourisme destinée à réactiver la Haute Route. Le Centre suisse de Milan a abrité une exposition de la direction des travaux publics et de l'Office du tourisme des Grisons consacrée à la «Via Raetica» et au tunnel du San Bernardino. L'Union valaisanne du tourisme a pris part au Salon international de la montagne, à Turin.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

Alors que débute une période de haute conjoncture – le chômage structurel de 1967 et des premiers mois de 1968 a été surmonté – la taxe à la valeur ajoutée a été introduite le 1er janvier 1969. En dépit du blocage des prix durant plusieurs mois, il en est résulté une hausse du coût de la vie de 7,5% qui a entraîné des augmentations de salaire de 12%. Comme, parallèlement, les exportations ont progressé dans une plus forte mesure que les imporations, et que l'accroissement de la production se situe au-dessus de la moyenne européenne, la situation économique des Pays-Bas peut être considérée, dans l'ensemble, comme saine.
Dans cette Hollande menacée par l'inflation, la Suisse n'a plus la réputation de pays cher. Grâce à la forte augmentation des nuitées néerlandaises, y compris les formes modernes comme le camping et les appartements de vacances, notre pays figure parmi les «vainqueurs de la saison 1969».

Les relations avec la presse, la radio et la télévision ont été resserrées à l'occasion de douze voyages individuels de journalistes et d'un voyage en groupe en Valais à l'occasion du cours pour directeurs d'écoles de ski à Crans. Nos deux conférences de presse de La Haye et d'Amsterdam présentant la Suisse hivernale en général et les promenades à ski en particulier, ont inspiré quatre émissions de radio et 19 articles illustrés d'une certaine importance. Plus de la moitié des quelque 1400 coupures de presse rassemblées et qui traitaient de la Suisse, pays de vacances, était due à la collaboration de l'agence.

Lors de 22 émissions de radio, l'agence a présenté activement la Suisse touristique, alors que dans les mois de novembre et de décembre le concours touristique international James Bond a été propagé par la télévision. Au cours d'un voyage de trois jours en juin, 14 émissions touristiques de Radio NOS ont été enregistrées; elles ont été diffusées soit au cours de l'année en revue, soit en 1970.

Parmi les campagnes spéciales de l'agence, mentionnons: une Semaine suisse en mars, dans un magasin de mode en vue, le «Nieuw Engeland» à Amsterdam; une semaine gastronomique suisse, en avril, à l'Hôtel Hilton de Rotterdam, combinée avec une conférence de presse; participation, en mai, aux semaines internationales de Vlaardingen et, en juin, une Semaine suisse dans un quartier neuf de Deventer. Nous avons pris part avec un stand à la «Internationaal Huishoudbeurs», au printemps, à Amsterdam, alors que 9200 personnes ont suivi les 47 soirées de film et de conférences organisées par l'agence durant l'année.

République Arabe Unie

Agence du Caire

La situation politique instable dans le Proche-Orient et les restrictions de devises n'étaient pas destinées à encourager le tourisme vers la République arabe unie ou en provenance de ce pays. En dépit de ce handicap, l'agence a déployé une activité considérable en faveur de la Suisse touristique. En collaboration avec Swissair, dont les intérêts en RAU sont représentés par notre agence, nous avons présenté la Suisse avant tout comme la porte de l'Europe et du monde. Le nombre des passagers de Swissair qui ont pris les airs entre le Caire et Genève ou Zurich a été supérieur à celui de l'année précédente. Si un jour des conditions plus calmes devaient à nouveau régner dans cette partie du monde, notre tâche pourrait enregistrer des succès encore plus marqués.

M. Raymond Mottier, chef de notre agence du Caire de longues années durant, a repris le 1er juillet la représentation de Swissair pour la Grèce, avec siège à Athènes. Son successeur au Caire a été désigné en la personne de M. Reynold Mottier, entré en fonction à la même date.

SUÈDE

Agence de Stockholm

L'économie suédoise a vu sa production s'accroître normalement, en 1969, alors que régnait le plein-emploi. On a su profiter des bonnes possibilités d'écoulement à l'étranger et la demande intérieure a été animée. Le niveau des prix ne s'est élevé que faiblement et la balance des paiements est restée équilibrée. En Norvège, la forte croissance de l'industrie s'est poursuivie, et la demande intérieure et extérieure était vive, tant pour les biens de consommation que pour les investissements. Grâce à l'intense activité dans les chantiers navals avant tout, la balance des paiements a bouclé avec un excédent. En Finlande, les devises accordées par personne et par voyage ont été portées à 700 dollars. L'encadrement du crédit et un contrôle strict des prix ont rendu possible un accroissement de 6 % du produit national, alors que le coût de la vie restait à peu de choses près constant.

En Suède, les entrées et les sorties de touristes se sont accrues dans une mesure analogue, de sorte que la balance touristique accusera encore un déficit considérable. La pression de concurrents danois et norvégiens sur le marché des vols à la demande a provoqué de nouvelles fusions et entraîné mainte faillite. Pour 1969, on annonce une augmentation de 20 % du trafic à la demande. Dans les programmes de voyage d'été, la Suisse

Exemple de publicité rédactionnelle placée par l'agence de l'ONST à Stockholm (réalisation: Anderegg & Weibel, Zurich)

prend une bien meilleure place que l'année précédente. Si toutes les régions ont participé pratiquement dans une mesure égale au tourisme individuel, c'est Lugano qui a pris la tête dans le secteur des voyages par groupes.

L'agence a axé son activité sur la continuation de la campagne «La Suisse bon marché», dont les résultats positifs se multiplient, ce qui montre bien que la voie choisie était la bonne. Les succès visibles des séminaires de vente ont incité SAS à y prendre part au même titre que l'ONST et Swissair. En outre, on est parvenu à y faire participer également les deux plus grands organisateurs IT concurrents, Nyman & Schultz et Plusresor, ce qui fait qu'aujourd'hui 95% de tous les bureaux de vente suédois peuvent offrir des voyages bon marché en Suisse. Un film publicitaire de 20 minutes et une campagne d'annonces commune ont stimulé une vive demande. Deux publications ont fourni des nouvelles sur la Suisse: en été, des renseignements sur la Suisse bon marché et, en hiver, «Snow Beach News»; ces publications ont été remises à l'industrie touristique et aux personnes figurant sur les listes des cinq partenaires de travail.

Les Semaines suisses organisées en commun par l'ONST, Swissair et l'Union suisse du commerce de fromages à la Cave de l'Opéra, la Mecque suédoise des gourmets, ont rencontré un très grand succès. Des chefs suisses, un orchestre champêtre, des spécialités culinaires et aussi les ravissants souvenirs mis à disposition par de nombreux offices de tourisme suisses ont été les attractions principales d'une manifestation qui a été relevée par plus de 100 articles de presse. Des semaines semblables ont été organisées, dans un cadre plus réduit, à Umeå et Törnsberg (Norvège), tandis qu'à Turku (Finlande) les Semaines suisses ont été mises sur pied en collaboration avec Finnair et un magasin de textiles réputé. La fabrique de chocolats suédoise Mazetti a lancé un concours fort bien préparé pour les clients et les marchands; dans 20 000 magasins, elle a placé un demi-million d'emballages spéciaux avec des illustrations de Saint-Moritz. A côté des affiches du concours, 700 stands de vente ont été aménagés pour les magasins importants. La fabrique a supporté intégralement tous les frais. Une action semblable comprenait des motifs de propagande pour Adelboden et Davos. – La revue de voyages «Jorden Runt» a consacré tout son numéro de mars à la région du Léman. Un voyage-éclair en Suisse de deux journalistes a eu comme résultat 24 articles illustrés. Dans le cadre d'un programme-auto populaire à la radio suédoise, une interview de 15 minutes consacrée au thème «Vacances pour automobilistes et Suisse bon marché» a déclenché un afflux de demandes.

Afrique du Sud

Représentation de Johannesbourg

La représentation de nos intérêts en Afrique du Sud ayant été reprise par Swissair, le chef de Swissair pour ce pays, M. Louis Nart, a été désigné dès le 1er mai comme représentant de l'ONST, ainsi que cela a été évoqué dans la partie générale consacrée à la politique des agences et à l'activité des représentations à l'étranger. Une collaboratrice suisse lui a été adjointe pour les questions touristiques. Au cours de l'année, l'expédition du matériel de propagande et des films a été réorganisée et une clef de répartition établie en collaboration avec la représentation de Johannesbourg. En outre, un magazine spécial sur la Suisse a été publié par le « Sunday Times » (tirage 400 000) et consacré au tourisme dans notre pays. L'Afrique du Sud, sans nul doute, peut être considérée comme une région intéressante pour la prospection touristique. Les nuitées – elles ont approché 100 000 au cours de l'année en revue – pourraient être augmentées avec quelques campagnes publicitaires adéquates.

Israël

Représentation de Tel Aviv

Au cours de l'année en revue, la propagande pour la Suisse a été intensifiée. Les agences de tourisme sont régulièrement approvisionnées en documentation sur le pays et ses lieux de séjour. Des visites fréquentes leur sont faites et des conseils individuels leur sont donnés. On peut dire la même chose de personnes intéressées qui se sont directement adressées à la représentation. Au cours de l'année écoulée, les voyages en groupes organisés en commun par Swissair et El Al ont de nouveau connu un beau succès, étant nettement meilleur marché que des voyages individuels. 220 groupes avec 5000 voyageurs ont pu être rassemblés.

De nombreuses vitrines dans les bureaux de voyage et les magasins, ainsi que des annonces régulières dans les quotidiens, supportées par les lignes aériennes – en premier lieu par Swissair – faisaient chaque jour de la réclame pour la Suisse. La présence de notre pays a été spécialement mise en évidence en été par deux semaines suisses dans le plus grand magasin et des soirées suisses à l'Hôtel Hilton, agrémentées de spécialités gastronomiques et des accents d'un ensemble de musique folklorique.

Les efforts entrepris pour inciter les Israéliens à passer leurs vacances en Suisse se sont poursuivis avec succès. De plus en plus, ces touristes profitent de leur voyage en Europe ou en Suisse pour séjourner dans une station d'hiver, à quoi il faut ajouter le nombre croissant de ceux qui partent spécialement pour des vacances blanches.

Portugal

Représentation de Lisbonne

M. René Schuler, représentant de Swissair au Portugal et chargé de nos intérêts, a été déplacé cet été en Espagne. M. Ottone Brändle, représentant de Swissair à Rome jusqu'ici, a pris sa succession le 1er août; il assumera aussi la représentation de l'ONST au Portugal. L'activité publicitaire s'est résumée au cours de l'année en revue à quelques campagnes d'annonces, une réception pour le personnel des bureaux de voyage et la presse, ainsi qu'à l'envoi de prospectus et de matériel de décoration. Les nuitées ont augmenté de 18% par rapport à l'année précédente.