

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

Herausgeber: Office national suisse du tourisme

Band: 27 (1967)

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: 02.02.2026

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

Activité des agences et représentations à l'étranger

GÉNÉRALITÉS

Au début de l'exercice, la Direction a soumis au Bureau un rapport sur les activités ultérieures des agences ainsi que des directives pour la prospection des divers marchés. En principe, toutes les initiatives prises par les agences doivent s'inspirer des conceptions précisées par le siège. Cet examen de l'activité globale de l'ONST, qui s'est poursuivi au cours de plusieurs séances, a porté sur la prospection des marchés, la réduction des frais d'exploitation, le développement des services extérieurs, la vente de billets CFF, les modifications profondes des structures du tourisme mondial, l'intensification de la concurrence, etc.

Nous veillons, en particulier, à ce que nos agences, sans développer pour autant les mêmes activités que les bureaux de voyages, s'emploient à soumettre à ces derniers des programmes réalisables ; en d'autres termes, les agences ont pour tâche de stimuler les initiatives des bureaux de voyages et des offices qui vendent des titres de transport.

Le slogan « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse » a en quelque sorte inspiré toutes nos initiatives. C'est sous ce signe également et sous le slogan « Gagnez des vacances en Suisse – au pays des vacances » que nous avons poursuivi le concours du calendrier de vacances.

L'exercice ayant marqué l'achèvement des deux centres suisses de New York et de Londres (où le « Forum of Switzerland » n'est malheureusement

pas encore réalisé), le crédit nécessaire à la rénovation de l'agence de Paris a passé au premier plan. A notre corps défendant, nous avons enregistré des retards imprévus. Les documents nécessités pour l'obtention de l'autorisation de construire n'ont pu être déposés que vers la fin de l'année, de sorte que les travaux commenceront en 1968 seulement.

Les excellentes relations que nous entretenons avec Swissair ont permis de conclure, au cours de l'année, un accord relatif à l'ouverture d'offices d'informations touristiques dans six villes de l'Amérique du Sud. La présence de l'ONST sur ces marchés a donc été renforcée.

Comme à Düsseldorf, une représentation de l'ONST a été ouverte au siège de Swissair à Chicago ; elle dépend de l'agence de New York. L'ouverture d'autres représentations est envisagée à Hambourg et à Manchester, éventuellement à Oslo.

Les rapports qui suivent se limitent pour l'essentiel aux initiatives spéciales qui débordent le cadre des activités ordinaires (renseignements, diffusion de matériel, décoration de vitrines, service extérieur, etc.).

ALLEMAGNE

Agence de Francfort et représentation de Düsseldorf
Tandis que l'économie allemande a affronté une

nette récession pendant les trois premiers mois de l'année, une tendance à l'amélioration s'est affirmée au cours du dernier trimestre. La forte montée des cours en bourse l'a reflétée. Cette reprise est en partie une conséquence de la politique financière anticyclique pratiquée par le gouvernement de Bonn. Les investissements supplémentaires effectués dans le cadre du budget de relance conjoncturelle ont totalisé 7,8 milliards de DM. Le ministère de l'économie escompte une croissance satisfaisante en 1968 et une progression de 4% pour le produit national brut réel.

Les difficultés d'ordre conjoncturel et l'incertitude qui a régné sur le plan politique se sont traduites par un ralentissement du mouvement touristique ; elles ont en revanche donné une nouvelle impulsion à la concentration dans le secteur des agences de voyages. Les sociétés Hummel et Dr. Tigges-Fahrten ont fusionné avec Touropa et Scharnow. Les services de voyages des grands magasins et maisons de vente par colis postaux ont acquis des participations pour renforcer leurs positions. L'entreprise Quelle a racheté Transeuropa-Flugreisen à Munich, et s'est assuré une importante participation à Alpen-See-Reisen de Düsseldorf.

La demande, cette année également, a commencé plus tôt que de coutume ; la vente des arrangements les meilleur marché n'a pas été satisfaisante ; il faut en conclure que les catégories inférieures de revenu se sont le plus fortement res-

senties de la récession. Cette évolution a eu des répercussions sur les chiffres d'affaires des divers moyens de transport. Les voyages par avion ont augmenté de 30% ; le trafic voyageurs des chemins de fer a diminué ; dans le trafic par autocars, les excursions et les voyages d'études ont occupé une plus large place. Le nombre des vacanciers qui voyagent avec leur propre voiture est en augmentation. L'Association allemande des agences de voyages estime que la proportion des voyages à l'étranger aurait diminué de 55 à 43% ; l'attrait exercé par la Suisse se serait néanmoins accru. La demande allemande de chalets et logements de vacances aurait augmenté plus fortement que les réservations dans les hôtels. Cependant, les nuitées de l'hébergement complémentaire n'étant pas encore décelées par la statistique officielle, on pourrait avoir l'impression — fausse — d'un fléchissement des arrivées d'hôtes allemands.

En collaboration avec notre représentation de Düsseldorf, les Chemins de fer allemands, l'Association tessinoise du tourisme et les Grands magasins Horten, nous avons déclenché une vaste propagande : «Le soleil du Tessin luit à Düsseldorf». La presse, la radio et la télévision ont suivi les divers tirages au sort du Grand concours du calendrier de vacances qui se sont déroulés successivement à Francfort, Stuttgart, Munich et Fribourg-en-Brisgau. C'est chaque fois le vainqueur du «championnat» de tir à l'arbalète organisé simultanément qui a mis en marche la

«roue de la fortune» pour désigner le gagnant du concours. F.R. Allemann a fait diverses conférences sur les thèmes: «La Suisse et le devenir d'une confédération d'Etats» et «La Suisse – modèle de l'Europe de demain?». En collaboration avec l'Union suisse des exportateurs de vins, l'Union suisse du commerce de fromage et le consulat général, nous avons organisé une «Semaine des vins suisses» au «Frankfurter Hof», à Francfort. Dans bien des villes, des manifestations folkloriques destinées à faire connaître des régions et des stations déterminées ont été suivies avec attention par la presse; les articles et commentaires ont été nombreux. La collaboration avec les offices régionaux et locaux directement intéressés a été excellente. Parmi les imprimés diffusés par l'agence, mentionnons: «Ferienwohnungen und Ferienhäuschen» et «Preisvergleichstabelle Schweizer Ferienbillett – oder Internationale Rückfahrkarte?». Tirage global: 12 100 exemplaires.

AUTRICHE

Agence de Vienne

La situation économique ne s'est pas stabilisée au cours de l'exercice; on a lieu d'admettre qu'elle restera peu satisfaisante. Les subventions ont été réduites de manière draconienne. Le déficit s'est aggravé et l'établissement du budget 1968 a été

difficile. La fermeture de petites entreprises et l'alourdissement des charges salariales ont eu pour contrepartie une aggravation du chômage. La réforme fiscale, qui a allégé les exigences posées aux petits et moyens contribuables, n'a pas été suffisante pour compenser le renchérissement. La récession allemande et les tensions du Proche-Orient ont eu des répercussions fâcheuses sur le développement du tourisme. Pour la première fois depuis longtemps, on a enregistré un recul du nombre des nuitées.

La propagande en faveur du calendrier-concours de l'ONST a stimulé l'intérêt de larges milieux pour la Suisse. Plus de cinquante conférences et représentations cinématographiques ont attiré l'attention sur ce concours. L'hebdomadaire à grand tirage «Kleines Blatt» a appuyé notre effort. Lors du tirage de septembre, nous avons recensé près de 5000 réponses.

Nos affiches continuent à être bien accueillies par les maisons de sports, les grands magasins, etc. L'affichage a été particulièrement intense en Basse-Autriche. A Vienne, nos manifestations folkloriques sont devenues traditionnelles. Elles attirent un nombreux public. Avec la collaboration de l'Union valaisanne du tourisme, nous avons organisé, à l'intention de la presse et des représentants des bureaux de voyages, une soirée-raclette très réussie. La Fédération du tourisme de la Suisse du Nord-Est a également reçu la presse. Nous avons intensifié nos contacts avec les

journaux, la radio et la télévision. Le nombre des articles consacrés au tourisme suisse qui ont paru dans la presse est monté en flèche; nous avons enregistré avec plaisir une nette augmentation des reportages diffusés par la radio et la télévision. Le numéro de Noël des «*Salzburger Nachrichten*» a publié un article de deux pages de Hans Weigel.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

Le rétablissement de l'équilibre se fait lentement. L'effectif des chômeurs dépasse encore 100 000; les restrictions à l'exportation de capitaux américains ont eu pour effet de freiner la modernisation des houillères. Bien que les événements du Proche-Orient aient engagé nombre de Belges à passer leurs vacances au pays, les nuitées belges dans nos stations n'ont que faiblement diminué; la demande de logements de vacances s'est accrue. Le 14 octobre, la reine Fabiola a inauguré à Leyzin le Centre de vacances – qui porte son nom – des Mutualités chrétiennes. Le premier ministre et cinq membres de son cabinet représentaient le gouvernement. M. Roger Bonvin, président de la Confédération, a participé à cette cérémonie – qui avait attiré de nombreux journalistes et collaborateurs de la radio et de la télévision des deux pays. En commun avec l'Union valaisanne du tourisme, nous avons organisé une exposition de

l'artisanat valaisan. Des tirages du concours du calendrier de vacances se sont déroulés à Bruxelles, Spa, Anvers et Luxembourg. Un festival de la chanson suisse a eu lieu à Spa, en présence de plusieurs lauréats du Grand Prix Automobile de Belgique. La ville de Lucerne a ouvert un stand à l'Exposition du Tourisme de Charleroi. L'agence a participé, à Bruxelles, au Salon des Vacances. Nous avons mis de nombreuses décorations de vitrines à la disposition des bureaux de voyages: 145 en été et 122 en hiver. Le produit des ventes de billets a progressé de 7%.

DANEMARK

Agence de Copenhague

Nous avons enregistré une stabilisation du nombre des voyages à l'étranger, avant tout à la suite de la baisse du pouvoir d'achat consécutive à l'introduction de la taxe à la valeur ajoutée. La dévaluation de la couronne, comme aussi la longue période de beau temps dont le Danemark a été gratifié, ont engagé nombre de personnes à passer les vacances au pays. Selon les données publiées par la Banque nationale, 55 millions de couronnes ont été converties en francs suisses en 1966 (à des fins touristiques), soit 25% de plus que l'année précédente. Les chiffres du premier semestre 1967 permettent d'envisager une nouvelle progression.

L'agence a ouvert un stand d'information à l'exposition «Ferie for alle» de Herning. A l'occasion des Semaines suisses organisées en collaboration avec le Royal Hôtel, les vitrines d'une grande maison de mode de Copenhague ont présenté le déroulement d'une «Schlitteda» de la Haute-Engadine. L'agence a également assuré la décoration intérieure. Lors des manifestations du 800^e anniversaire de Copenhague, l'ONST a remis au bourgmestre une copie en chocolat de la célèbre Sirène, d'un poids de 22 kg. Fondue en Suisse, elle a eu les honneurs de la presse et de la télévision.

Dix reportages illustrés ont été diffusés par 150 quotidiens. Le concours du calendrier de vacances a provoqué 1200 réponses. Les Chemins de fer danois ont efficacement soutenu notre propagande en placardant gratuitement 2000 de nos affichettes dans les gares. Avec l'appui d'un bureau de voyages danois, Pro Lugano a placé dans 200 voitures de tramway des affichettes invitant les Danois à visiter le Tessin au temps de Pâques. Un film touristique sur la Suisse, financé par le Touring Club danois, a été projeté dans 41 villes; les spectateurs sont évalués à 20 000. La Suisse figure en bonne place dans les nouveaux films danois: «Les plus beaux lacs de l'Europe» et «Le Rhin - des neiges éternelles à la mer». La projection de ces bandes a fortement concouru à la propagande en faveur de notre pays.

ESPAGNE

Agence de Madrid

La stabilisation de la situation politique et l'essor économique se sont traduits par une nouvelle élévation du niveau de vie, dont le tourisme a bénéficié. Le nombre des nuitées d'hôtes espagnols en Suisse a augmenté de sorte que, dans cette optique, 1967 est l'une des meilleures années. Cependant, la dévaluation de la peseta et la suppression du cours pour moniteurs d'écoles de ski (600 participants espagnols s'étaient annoncés) jettent des ombres sur ce tableau.

Le slalom géant qui se déroule chaque hiver dans le voisinage de Madrid a connu un vif succès. Il a attiré 137 participants et la presse a consacré quelque 130 commentaires à cet événement sportif. D'entente avec l'un des meilleurs clubs de golf de la capitale, l'agence a institué une Coupe suisse de golf et organisé un tournoi. La station de Crans a offert deux semaines de séjour gratuit aux deux gagnants. La réussite de cette initiative nous engagera à répéter chaque année cette manifestation sportive. Par notre intermédiaire, la presse a consacré à la Suisse touristique plus de mille articles en partie illustrés, et la radio 145 émissions. 512 films ont été projetés dans les principales villes. La Foire de Bâle et les Semaines musicales de Lucerne et de Montreux ont fait l'objet d'une propagande spéciale. Un grand nombre de personnes de toutes les régions de

l'Espagne participent aux concours du calendrier de vacances.

FRANCE

Les élections législatives du printemps ont provoqué de vifs affrontements. Le glissement vers la gauche, dont les communistes ont été les principaux bénéficiaires, a réduit à sa portion congrue la majorité gouvernementale. Contrairement à certaines prévisions, ces élections n'ont pas modifié le cours de la politique de l'Etat. Malgré la forte opposition de la coalition des gauches et du Sénat, le gouvernement a obtenu les pleins pouvoirs requis pour atteindre les objectifs du 5^e Plan. Les passions se sont progressivement calmées et la vie politique a repris son cours régulier. L'expansion économique s'est ralentie. La suppression des barrières douanières entre les pays de la CEE placera l'industrie française en face de difficultés accrues. Bien que l'on ne redoute pas la concurrence étrangère, les producteurs français devront intensifier leurs efforts pour maintenir leurs positions sur les marchés. Des réformes des structures, de même que des mesures propres à stimuler l'épargne et les investissements, faciliteront l'adaptation de l'économie aux exigences nouvelles.

Agences de Paris et de Nice

L'agence de Paris a ouvert des stands aux Foires de Tours, de Toulouse, de Tarbes et de Bordeaux.

A l'occasion du Congrès international du Rotary à Nice – suivi par 20 000 membres venus de 101 pays – l'agence de Nice a ouvert un bureau d'information dans l'immeuble où cette manifestation s'est déroulée. L'exposition des « Chefs-d'œuvre de Collections privées suisses », à l'Orangerie, a remporté un énorme succès. L'agence a diffusé à cette occasion 1200 affiches et d'innombrables prospectus. L'ambassadeur de Suisse en France et le directeur de l'ONST ont assisté au vernissage de l'exposition « Le Déserteur ». L'Union valaisanne du tourisme a organisé une conférence de Pierrette Micheloud sur le thème « Valais de Cœur » ; suivie par 800 personnes, elle a été agrémentée par la projection de quelques films sur le Valais. L'agence de Nice a entretenu des relations très suivies avec les émetteurs de radio et de télévision de Monte-Carlo, qui ont diffusé régulièrement des informations sur l'état de la neige et les manifestations sportives en Suisse. A l'occasion des tirages au sort du concours du calendrier de vacances, le chef de l'agence de Paris a tenu, à Paris et à Bordeaux, une conférence sur « Le tourisme d'hier, d'aujourd'hui et de demain ».

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

La dévaluation de la livre sterling a été sans conteste le principal événement économique. La monnaie ne pouvant plus être soutenue que par des injections de crédit et le gouvernement ayant recouru, sans succès, à toute la gamme des mesures monétaires et fiscales, cette décision était devenue inévitable. Le taux de dévaluation ayant été faible, seuls quelques pays ont emboîté le pas. Les conditions d'un redressement économique seraient théoriquement remplies. Ce qui fait encore défaut, c'est la volonté de tous les milieux de soutenir vigoureusement les efforts déployés par le gouvernement.

On conviendra que ni la nouvelle dévaluation de la livre ni les restrictions en matière de devises touristiques n'étaient propres à stimuler les voyages à l'étranger. Les «secondes vacances» ont fait les frais de ces mesures. La situation économique n'a cependant pas eu raison de l'optimisme des bureaux de voyages, qui escomptent une forte demande vers les pays qui ont également dévalué. En 1968 en effet, des vacances en Espagne ou en Israël ne seront pas plus coûteuses qu'en 1967. Les programmes d'été, déjà imprimés, ont été remaniés, complétés par de nouvelles offres concernant les pays dont les prix sont les plus favorables et diffusés avant Noël.

Les quatre restaurants du Centre suisse de Londres

– aménagés par l'architecte suisse Justus Dahinden – ont été ouverts le 15 novembre. Chacun d'eux évoque une région. Ils totalisent 380 places. Dès le premier jour, l'affluence a été maximale; les visiteurs anglais sont enthousiasmés à la fois par la présentation des locaux, l'excellence de la cuisine et la modicité relative des prix. Le même mois, le «Newscaster» est entré en fonction; c'est le plus grand de ce genre en Europe; il diffuse des nouvelles, de la publicité et des informations touristiques. Le jour de l'ouverture des restaurants, l'appareil a posé au public nombre de questions concernant le concours de vacances de l'ONST. La Suisse a fait l'objet de dix reportages radiodiffusés qui ont totalisé 400 minutes. La télévision lui a consacré trois importantes émissions d'une durée globale de 150 minutes. Une série de nouveaux livres sur la Suisse touristique ont paru. Quatre tirages au sort de notre concours de vacances se sont déroulés dans des grandes villes du pays; la presse leur a assuré une efficace publicité. Le dernier tirage au sort a eu lieu à Nottingham, dans le cadre d'une «Semaine gastronomique suisse»; cette manifestation a eu un tel succès que 18 villes ont souhaité d'en être le théâtre. L'agence a édité et diffusé 7 prospectus. Tirage global: 83 000 exemplaires.

ITALIE

L'évolution économique a été satisfaisante pendant tout l'exercice, encore que l'on ait enregistré un léger fléchissement du mouvement touristique au cours du second semestre. L'Italie, qui a bénéficié d'une remarquable stabilité politique, n'a guère subi les répercussions des phénomènes de récession que la Grande-Bretagne et l'Allemagne ont affrontés. On ne semble pas attendre de profonds changements des élections provinciales qui se dérouleront au printemps 1968; on a donc lieu de penser que cette évolution favorable se poursuivra. L'industrie automobile envisage avec optimisme le développement des ventes, notamment à la suite des succès remportés sur les marchés de l'Est européen. On intensifie leur prospection pour compenser le recul des livraisons vers l'Europe occidentale. La dévaluation de la livre et de la peseta fait apparaître sous un jour un peu moins favorable les perspectives touristiques — les Britanniques totalisant encore une forte proportion des nuitées. Inversement, la Suisse a lieu de prévoir un accroissement des arrivées d'hôtes de la péninsule.

Agences de Milan et de Rome

Pour les deux agences, l'exercice écoulé a été l'un des plus fructueux de la période d'après-guerre. Les ventes de billets de chemin de fer ont atteint des chiffres records et les services d'information

ont enregistré un fort accroissement des demandes. La propagande a été intense dans tous les secteurs, de sorte que les crédits disponibles ont été entièrement épuisés.

Par l'intermédiaire des agences, 1200 articles, la plupart illustrés, ont paru dans la presse italienne; elle a suivi avec attention les grandes manifestations sportives et musicales, ainsi que les foires. Pour les journaux italiens, le principal événement a été sans conteste l'ouverture du tunnel routier du San Bernardino, qui écourté sensiblement les distances entre l'Italie, les Grisons et la Suisse orientale. A cette occasion, nous avons organisé deux conférences de presse. M. E. Tenchio, conseiller national, a fait une conférence au Centro Svizzero. Plus de 80 000 spectateurs ont suivi les films projetés dans les grandes villes et dans les cités de province. Des bureaux de voyages, des maisons d'articles de sports et des grands magasins ont réservé 280 vitrines aux décorations que nous avons mises à leur disposition. L'ONST a obtenu plusieurs distinctions lors de divers festivals du film et concours d'affiches. Les agences ont collaboré avec des éditeurs italiens pour diverses publications. Mentionnons tout particulièrement deux numéros de l'hebdomadaire à gros tirage «Oggi», qui ont diffusé de nombreuses vues aériennes de la Suisse, accompagnées d'amples commentaires. Dans la série de ses monographies touristiques, l'ENIT a consacré à la Suisse un ouvrage richement illustré.

A l'occasion du match de football Suisse-Italie, les agences de Rome et de Milan ont organisé chacune un train spécial à destination de Berne. Il convient de mentionner la conférence donnée par le professeur Reto Roedel lors de la fondation, à Trieste, de l'Associazione culturale Italo-Svizzera, la présence de journalistes italiens aux Semaines musicales internationales de Lucerne et les cours de ski donnés par nos collaborateurs sur les pentes de Terminillo et de Pescasseroli, dans le voisinage de Rome.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Bien que l'effectif des chômeurs se soit maintenu à près de 100 000, l'évolution économique est de nouveau envisagée avec un optimisme prudent. Pour la première fois depuis la fin de la guerre, l'aménagement des salaires a fait l'objet de pourparlers directs entre les groupements d'employeurs et de travailleurs. Dans les régions rurales, les loyers ont cessé d'être assujettis au contrôle. En 1967, les touristes néerlandais ont dépensé 1,5 milliard de florins à l'étranger, soit 20 % de plus que l'année précédente; inversement, le nombre des touristes qui ont visité les Pays-Bas est resté stable; en conséquence, le bilan touristique s'est soldé par un déficit de 500 millions de florins. L'accroissement du contingent des touristes hol-

landais s'est réparti assez inégalement entre les divers pays. L'Espagne et la Yougoslavie paraissent en avoir été les principaux bénéficiaires; en revanche, la plupart des pays de l'Europe centrale ont enregistré un fléchissement. En Suisse cependant, la proportion sensiblement élevée des hôtes néerlandais n'a pas diminué; ce résultat démontre que les Hollandais ne considèrent pas la Suisse comme un pays trop cher. Ils estiment que les prix qui sont exigés sont assortis de services appropriés. La propagande de l'ONST, qui se veut véridique, porte ses fruits.

L'une des réussites de notre propagande qui a soulevé le plus d'écho est sans contredit la grimpée des cols, organisée pour la seconde fois, de vieux « tacots » de la génération 1928/1930. 140 articles, 8 reportages radiodiffusés et une émission de la télévision ont présenté et commenté cet exploit. Le concours de vacances soulève un vif intérêt; le nombre des participants augmente sans cesse. Des voyages en Suisse, des entretiens autour de la table ronde contribuent parallèlement à dessiner une image plus nette de la Suisse. Nos excellents contacts avec la presse, la radio et la télévision nous permettent de conférer une audience optimale à nos diverses initiatives. Nous avons placé 1200 articles et 770 photos dans les journaux, et la télévision a consacré trois émissions à la Suisse. L'agence a organisé 51 soirées cinématographiques, suivies par 8000 spectateurs. Parmi les initiatives spéciales, mentionnons la Journée

suisse qui s'est déroulée au Havigebouw (capitainerie du port) à Amsterdam, ainsi que la petite Semaine suisse de Ijmuideren (décorations de vitrines dans la rue principale). En octobre, les membres du Club alpin néerlandais ont participé, dans le parc national «Hoge Veluwe», à un rallye pédestre organisé par l'agence. Enfin, M. Gamma, directeur de l'Association des écoles suisses de ski, a tenu douze conférences, complétées par les films les plus récents qui présentent les sports d'hiver.

SUÈDE

Agence de Stockholm

Après une longue période d'expansion rapide, la croissance économique se poursuit à un rythme ralenti. Bien que la balance des revenus continue à évoluer de manière favorable et que la progression du renchérissement soit moins accusée, le chômage consécutif à l'inflation salariale ne doit pas être sous-estimé. On a cependant écarté l'idée d'une dévaluation de la couronne, cette mesure n'offrant que des avantages à très court terme. En revanche, les transactions de devises font l'objet d'un contrôle plus strict; le tourisme n'est pas touché, la limite actuelle de 6000 couronnes ne pouvant pas être tenue pour discriminatoire. — En Norvège, le degré d'occupation s'améliore de manière régulière; l'économie n'a pas connu de

stagnation. Cette situation reflète dans une plus large mesure l'ampleur des investissements publics que l'accroissement de la productivité dans le secteur privé.

Pour compléter aussi largement que possible les analyses de la situation présente de la Suisse touristique, l'agence a établi un rapport pour déceler les raisons pour lesquelles notre pays n'a bénéficié que de manière limitée de l'essor du tourisme scandinave à l'extérieur. La trop faible proportion des avions affrétés dirigés vers la Suisse est l'une de ces causes; cependant, les organisateurs suédois de ces vols donnent à entendre qu'ils ne soulèvent que peu d'intérêt en Suisse. En conséquence, les touristes désireux de s'y rendre n'avaient à leur disposition que les moyens de transports classiques et coûteux; cette réalité, à laquelle il faut opposer l'attrait des prix extraordinairement bas auxquels sont offerts les voyages forfaitaires vers le Sud, a sensiblement contribué à réduire le nombre des visiteurs scandinaves. Les quelques vols affrétés organisés pendant la saison d'hiver n'ont pas suffi pour dissiper efficacement la conception que la Suisse est un pays cher. Cette légende nous a engagés à organiser, en collaboration avec Swissair, huit conférences pour informer mieux les bureaux de voyages. Thème: «Etes-vous bien certains que la Suisse est un pays cher?» Quelque trois cents représentants des agences de voyages, des «Scandinavian Air Lines», des Chemins de fer suédois de l'Etat (qui exploitent des bureaux

de voyages) ont répondu à notre appel. Les résultats de cette information ont été positifs. Elle doit être poursuivie. Nous avons lieu d'espérer que cette légende pourra être dissipée et que notre information objective aura pour effet de conférer plus d'efficacité à notre propagande.

La publicité déployée par l'agence a été très diversifiée. Comme nous venons de le relever, nous avons mis l'accent sur l'information propre à dissiper la légende de la Suisse trop chère. Durant le printemps, 320 000 écoliers suédois ont participé au concours organisé par l'Association nationale pour la sécurité routière; le premier prix était un voyage en Suisse. La radio et la télévision ont diffusé ce voyage au cours de plusieurs émissions. En collaboration avec RESO, la plus grande organisation touristique du pays, nous avons participé pendant six mois à une exposition organisée au parc national d'Eskilstuna, qui a attiré quelque 300 000 visiteurs. «Kontakt med Schweiz» est le thème d'une autre exposition organisée en liaison avec Scandinaiska Banken à Göteborg, du 15 mai au 3 juin. Au cours de l'année, l'agence a organisé une série de Semaines suisses dans les pays scandinaves en collaboration avec nos représentations diplomatiques, Swissair et les restaurateurs suisses: Semaine gastronomique à l'Hôtel Gillet, Uppsala, et au Restaurant Frascati, Oslo. Ces manifestations, combinées avec des décorations de vitrines, des articles de presse, des concours, etc., ont soulevé le plus vif intérêt. La

revue de voyages «Jorden Runt» a publié deux suppléments illustrés consacrés l'un à la Suisse orientale et aux Grisons et l'autre aux régions de Montreux et de Lucerne. Plusieurs reportages diffusés par la radio et la télévision ont eu une très large audience. La presse a bien accueilli les reportages relatifs à l'ouverture de la nouvelle route du Gothard et du tunnel du San Bernardino. Treize programmes de télévision ont été entièrement voués à la Suisse; d'autres ont présenté le Festival de la Rose d'Or de Montreux. 623 articles ont paru dans les journaux suédois, norvégiens et finlandais; nous avons décoré 131 vitrines; quelque 800 projections de films et de diapositives ont réuni 30 000 spectateurs.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

Le 15 septembre est entrée en vigueur, en liaison avec la saison morte, une réduction des tarifs aériens sur la route de l'Atlantique-Sud. L'intense propagande déployée par les compagnies aériennes a commencé à porter ses fruits au cours des derniers mois de l'année déjà. Pendant l'exercice, VARIG, TAP et Aerolíneas Argentinas ont inauguré des services réguliers avec Zurich-Kloten; en liaison avec cette initiative, on constate que l'ITMA (Exposition internationale de machines textiles), Bâle, a attiré un nombre élevé

de visiteurs de l'Amérique du Sud. Ces visiteurs voyageant souvent avec leur famille, le nombre des nuitées d'hôtes sud-américains a augmenté; étant donné le marasme économique de ces régions, ce résultat est remarquable. En Argentine, la monnaie s'est stabilisée après une nouvelle dévaluation de 40%. Les restrictions en matière de devises ont été supprimées et l'économie est entrée dans une phase d'assainissement. En revanche, l'Uruguay, le Chili et le Brésil ont affronté des hausses en flèche du coût de la vie au cours de l'exercice.

En collaboration avec Swissair, l'agence a ouvert un stand d'information à la Foire internationale du Pacifique, à Lima. A La Paz, Bolivie, cinquante affiches suisses d'aujourd'hui ont soulevé un vif intérêt. Les contacts avec les bureaux de voyages ont été intensifiés. Les perspectives qui s'ouvrent en 1968 peuvent être tenues pour favorables. On a lieu d'admettre que les Sud-Américains ne se borneront pas à traverser la Suisse, mais qu'ils y séjournent aussi conformément au slogan: «Courez l'Europe - détendez-vous en Suisse».

ETATS-UNIS

Comme on l'avait prévu, le trafic voyageurs sur la route de l'Atlantique-Nord a battu tous les records. On avait pu craindre que l'Exposition uni-

verselle de Montréal, la guerre du Vietnam, les difficultés économiques, le déficit de la balance des revenus ne provoquent une diminution du nombre des voyages vers l'Europe. On constate avec satisfaction que le chiffre des nuitées américaines et canadiennes a de nouveau augmenté. Les tarifs pour voyages collectifs que les compagnies de navigation aérienne ont mis en vigueur le 1^{er} janvier (dont l'effet a été faible au début) ont contribué efficacement au développement du mouvement touristique vers l'Europe enregistré pendant l'automne et le début de l'hiver.

Agences de New York et de San Francisco

Nous avons mis l'accent sur la propagation des «Incentive-Tours» et la propagande déployée pour engager des organisations à tenir leurs congrès en Suisse. Cet effort a porté ses fruits. On constate avec satisfaction que la durée du séjour des membres de ces groupes - dont une bonne partie sont nombreux - oscille entre six et huit jours. Cette activité est lucrative et elle sera intensifiée. 73 insertions parues dans les périodiques les plus importants ont attiré l'attention sur les avantages d'un séjour en Suisse. Parallèlement, plus de 3000 articles, dont bon nombre ont été rédigés par les journalistes «touristiques» les plus éminents, ont étayé notre propagande. Le tirage des journaux dans lesquels ils ont paru totalise plus de 85 millions d'exemplaires. Nous avons diffusé dans la presse quotidienne et spécia-

lisée 95 communiqués de nature culturelle ou générale. Il convient, en particulier, de mentionner les articles parus dans les revues «Gourmet» et «Venture»; toutes deux ont consacré leur page de couverture à la Suisse.

L'agence a participé à diverses expositions, notamment à l'exposition traditionnelle des sports d'hiver au Coliseum de New York. La mise au point de décos de vitrines facilement démontables et transportables nous permet de répondre plus rapidement aux demandes des agences de voyages. Dans le hall d'entrée du Centre suisse de New York, nous avons exposé le modèle d'une station de villégiature avec télésiège, téléphérique et chemin de fer. Il a attiré un nombreux public. Les frais, relativement faibles, ont été partagés entre l'ONST, Swissair et la Société de Banque Suisse. En février a eu lieu à Atlanta la première du film d'André de la Varre: «Grand Tour of Switzerland»; elle a été suivie d'une réception. Ce film, commenté chaque fois personnellement, a été projeté avec succès dans de nombreux Etats de l'Union. Nous avons intensifié la collaboration avec le groupement des industries suisses. Le recrutement de nouveaux membres serait fort souhaitable. Un grand bal de bienfaisance organisé sous le thème «A Night in St. Moritz» avec la présence de nombre de personnalités éminentes a été, de l'avis général, l'un des événements marquants de la saison.

La réception organisée en commun par les CFF

et l'ONST pour les collaborateurs des agences de voyages dont les ventes de billets à destination de la Suisse sont particulièrement élevées, a eu un large écho. L'agence a été absorbée dans une plus grande mesure que précédemment par la préparation des voyages de prospection de représentants d'offices locaux et régionaux de tourisme. Les ventes de titres de transport ont dépassé toutes les espérances. Elles ont atteint près de 5 millions de francs, soit 12,4% de plus qu'en 1966. L'augmentation a été plus forte encore pour les billets de vacances; cette évolution permet de conclure à une nette prolongation de la durée des séjours en Suisse.

A San Francisco, le film japonais «It started in the Alps» a figuré pendant deux semaines au programme et Raphael Green a présenté sa bande «Amazing Switzerland». 4,7 millions de téléspectateurs ont suivi les 18 films que nous avons mis à la disposition des sociétés émettrices.

L'agence a fourni la décoration de la manifestation «A Night in Switzerland» organisée à San Francisco avec l'agence de voyages Harley Corp. et le Sheraton Palace Hotel. Nous avons également diffusé de nombreuses brochures à cette occasion. Le chef de l'agence a participé au congrès de la branche occidentale de l'ASTA à Hawaï.

ISRAËL

Représentation de Tel Aviv

La guerre de juin a presque totalement interrompu les départs de touristes israéliens ; ils ont cependant repris dès la fin des hostilités, de sorte que le fléchissement momentané des nuitées a été assez rapidement compensé. Les tarifs aériens étant élevés, les voyages collectifs offerts par Swissair et El Al sont toujours plus demandés. Dès l'automne, nous avons déployé une propagande aussi intense que diverse en faveur des sports d'hiver. Bien qu'elle ait remporté un certain succès, il faudra encore des années avant que les sports d'hiver ne deviennent populaires en Israël. Le concours du calendrier de vacances soulève un vif intérêt et les tirages au sort nous fournissent l'occasion d'informer la presse.

PORTUGAL

Représentation de Lisbonne

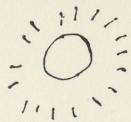
Un collaborateur de Swissair assure le service d'information. Au cours de l'exercice, un crédit a été ouvert pour stimuler dans la mesure du possible une propagande dont la portée ne peut être que limitée.

RÉPUBLIQUE ARABE UNIE

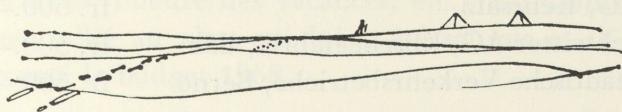
Agence du Caire

La suppression, au début de l'année, de diverses prescriptions qui entravaient les voyages à l'étranger avait permis d'espérer, à tout le moins, la stabilisation d'un effectif de nuitées depuis longtemps en baisse. La guerre de juin et l'interdiction de tout voyage à l'extérieur ont paralysé le mouvement touristique pendant un certain temps. En dépit de cette situation défavorable, l'agence a réalisé un modeste boni, avant tout grâce à l'excellente collaboration qui s'est poursuivie avec Swissair.

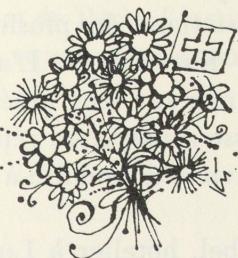
Ci-contre, les deux sujets choisis pour la campagne suisse d'annonces de l'été 1967. ►



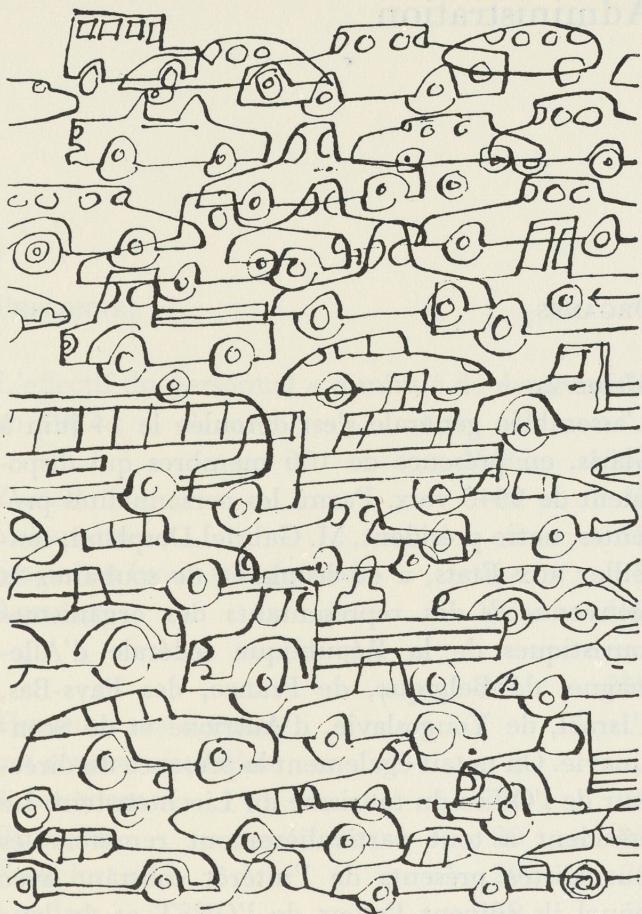
Après tout voyage au loin
on revient avec des souvenirs,
des photos et des cartes postales.
On a acheté des vêtements et des gâteaux,
des jouets et des livres.
On a aussi ramassé des coquilles.



Après tout voyage au loin



vacances en Suisse



Dopo ogni viaggio lontano



un soggiorno di vacanza
in Svizzera!