

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

Herausgeber: Office national suisse du tourisme

Band: 32 (1972)

Rubrik: 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>

Agences et représentations à l'étranger

Malgré diverses conditions et circonstances défavorables – telles que difficultés économiques, amplification de la concurrence touristique internationale, vols à la demande bon marché pour longues distances – le nombre record de nuitées étrangères enregistrées l'année dernière dans notre pays a pu non seulement être maintenu au cours de l'exercice, mais encore légèrement amélioré. Comme cela ressort des rapports suivants, les agences ont travaillé en prenant pour devise « Soyez jeunes – restez jeunes en Suisse ». Le programme de propagande a été réalisé et, malgré des budgets relativement modestes, diverses agences ont lancé des campagnes très efficaces. L'on s'est spécialement attaché à propager l'image de notre pays et à développer l'activité commerciale, d'une part en offrant aux professionnels du tourisme des offres conformes aux besoins du marché – par conséquent facilitant les ventes – et, d'autre part, en mettant l'accent sur la vente des titres de transport. Les agences de l'ONST publièrent en outre deux fois au cours de l'année, pour la clientèle potentielle de la Suisse, les listes des vacances forfaitaires en Suisse vendues dans les pays en question. L'exercice a été marqué par des rénovations d'agences (Paris, Stockholm, Amsterdam, Copenhague, Buenos Aires, Milan) et la décision d'ouvrir une agence à Toronto, complétée par un délégué à Montréal.

ALLEMAGNE FÉDÉRALE

Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf
Pour la République fédérale d'Allemagne, l'année des Jeux olympiques a été caractérisée par la relance de l'économie, le remboursement des réserves de conjoncture, le taux de renchérissement le plus élevé de l'après-guerre (+6,5%) et la réélection de la coalition gouvernementale des socialistes et des libéraux. La prospérité croissante d'une large couche de population et l'allongement des loisirs ont de nouveau permis à un nombre plus élevé de citoyens allemands de prendre des vacances au cours de l'année. La plupart se sont rendus à l'étranger (+18%). En revanche, il n'y a guère eu de changement dans le trafic touristique interne.

Selon les indications de la Banque nationale d'Allemagne fédérale, les dépenses des touristes allemands à l'étranger ont augmenté, pendant les trois premiers trimestres de 1972, de 1,46 milliard de DM pour atteindre 11,39 milliards de DM. Pendant la même période, les hôtes étrangers déboursaient 4,86 milliards de DM (+14,7%) en Allemagne fédérale. D'après les mêmes sources, les Allemands ont dépensé 1,5 milliard de DM en Suisse pendant les neuf premiers mois de 1972 et les Suisses 321 millions de DM en Allemagne. La concurrence s'est encore amplifiée: 57 pays (contre 53 l'année précédente) disposent de 84 bureaux et agences de tourisme.

Les hôtels suisses ont enregistré quelque 6,3 millions de nuitées allemandes (augmentation de 3,9 %) alors que les autres formes d'hébergement en comptaient tout autant. Les nouvelles offres de quelques stations suisses, offres répondant aux vœux des clients, et l'intérêt considérable que les organisateurs de voyage portent à notre pays ont contribué à ce résultat. En outre, le nombre des touristes allemands qui séjournent individuellement en Suisse est très élevé.

Les indications suivantes donnent un reflet des activités de l'agence: ouverture d'un stand de renseignements avec vitrine à l'agence de voyages ABR pendant les Jeux olympiques à Munich; organisation, sous le patronage de l'ONST, de la marche olympique St-Margrethen-Munich; réception de presse à l'intention de la Guilde suisse des cuisiniers établis, à l'occasion de l'Exposition internationale d'art culinaire à Francfort; organisation de semaines vinicoles et culinaires suisses à Francfort également, avec la collaboration de l'Association des exportateurs suisses de vins, à Lausanne, de l'Hôtel Bellevue-Palace, à Berne, et de l'Hôtel Frankfurterhof, à Francfort; séminaires pour les employés d'agences de voyages avec la coopération de la direction de DER, de Scharnow et Hapag-Lloyd, ainsi que sur notre propre initiative; propagation de la carte suisse de vacances en visitant les organisateurs de voyages; participation à la Bourse internationale du tourisme à Berlin avec stand de renseigne-

ments et spectacle en multivision, et, au cours de 1130 manifestations, présentation de 742 films devant 107 700 spectateurs.

Huit mille articles et de nombreuses émissions radiophoniques ont été consacrés à la Suisse, pays de vacances. 50 journalistes ont pris part au colloque de presse Touropa à Bad Vals. 80 représentants de la presse se rendirent avec CMIT-Stuttgart à La Lenk, alors que 50 autres visitaient la Suisse à l'occasion de la Rencontre des jeunes journalistes, de la visite de stations thermales, de la semaine internationale du ballon libre et d'autres manifestations. Le téléjournal du soir de la radiodiffusion d'Allemagne occidentale présenta la carte suisse de vacances, ainsi que « Berne à la carte ». A cette occasion, le chef de l'agence répondit à des questions d'actualité. L'émission de 2 heures de la télévision allemande « Hallo Nachbarn », consacrée à la Suisse, a atteint 30 millions de téléspectateurs. 221 conférences ont été données devant quelque 25 600 auditeurs. Le chiffre d'affaires de la vente générale des titres de transport a reculé de 5%, alors que la vente des billets suisses augmentait de 19%.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

1972 a été une année de crise pour le trafic touristique d'Amérique du Sud à destination de la

Suisse. En novembre 1971, le cours de change du dollar – sur la base duquel sont établis les tarifs des voyages par avion et par bateau – a passé de 500 à 760 pesos pour atteindre presque 1000 pesos en mars 1972. Parallèlement, le coût de la vie a augmenté en Argentine, selon la statistique officielle, de 64 %. La situation est d'ailleurs semblable pour les ressortissants du Chili et de l'Uruguay qui veulent visiter l'Europe. Seul le Brésil se trouve dans une meilleure situation. Nous espérons que les changements politiques survenus en 1973 entraîneront une amélioration économique.

La Suisse continue à bénéficier d'une excellente réputation touristique et figure en bonne place dans le programme européen des agences de voyages argentines. Le déménagement de l'agence dans le nouveau bâtiment de Swissair devrait exercer une influence décisive sur notre future activité. L'agence dispose aujourd'hui de locaux représentatifs au «Centro Suizo», qui abrite également l'ambassade de Suisse. Grâce aux trois personnes que l'agence occupe actuellement, il est possible de mieux organiser le service de presse, l'expédition du matériel et le service de renseignements.

AUTRICHE

Agence de Vienne

La haute conjoncture s'est maintenue en Autriche en 1972, mais le gouvernement a dû également lutter contre le renchérissement qui a atteint 7,5 % à la fin de l'année. Sur le plan touristique, 1972 a été pour l'Autriche une année record. On a enregistré, jusqu'à fin octobre, un accroissement de nuitées de 6,1 % par rapport à la période correspondante de l'année précédente, tandis que les recettes en devises augmentaient de 23 %. Alors que l'on comptait davantage de nuitées d'hôtes étrangers, celles de la clientèle nationale reculaient légèrement. Le nombre des lits d'hôtel, suivant une courbe ascendante plus marquée que celui des nuitées, ne manque pas de causer quelques soucis.

La Suisse continue à jouir de la faveur des Autrichiens comme pays de détente et de repos. Dans le domaine de l'hébergement, la demande d'appartements et de maisons de vacances est toujours plus forte. La carte suisse de vacances a été également bien accueillie et notre agence n'a négligé aucun effort pour la propager. – Au cours de l'exercice, nous avons, outre les vitrines de l'agence, décoré plus de 100 devantures de magasins de sport à Vienne et dans les «Länder». Les semaines suisses des grands magasins Gerngross à Vienne, St-Pölten, Linz, Wels et Innsbruck ont éveillé un vif intérêt.

La radio et la télévision ont consacré à la Suisse en 1972 de nombreux reportages touristiques ainsi que des comptes rendus de manifestations sportives et culturelles. Mentionnons entre autres les indications sur la Suisse touristique dans l'émission très appréciée «Autofahrer unterwegs» et des émissions de télévision sur Saas Fee et Zermatt. Plus de 100 articles parus dans les hebdomadiers et les quotidiens autrichiens ont eu pour thème «La Suisse, pays de vacances». Au cours de 655 représentations, 190 films ont été projetés dans toute l'Autriche devant 37 000 spectateurs. Nous avons en outre organisé 29 conférences, dont la présentation de films, avec concours de devinettes, devant 900 personnes à l'Université de Vienne – manifestation au cours de laquelle la carte suisse de vacances a également été mise en valeur – et deux soirées de conférences sur le thème «La Suisse – but de voyage» à l'Université populaire de Vienne.

Pour propager la carte de vacances, nous avons organisé un bref séminaire à l'intention de 20 spécialistes d'agences de voyages et de journalistes, ainsi qu'un voyage de propagande du chef d'agence dans les «Länder». Parmi les possibilités que nous avons offertes à des journalistes et des spécialistes d'agences de voyages autrichiens de connaître personnellement la Suisse, un weekend de ski, organisé à St-Moritz et Celerina en collaboration avec Swissair, a spécialement retenu l'attention. – Nombreuses sont les questions sur la

Suisse qui nous sont parvenues de Hongrie, de Yougoslavie et de Pologne.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

Sur le plan politique, les Belges cherchent une solution à la question linguistique et aux affaires communautaires, qui ont contraint le gouvernement à démissionner. Dans l'économie, on note une reprise de la demande, un boni d'exportation et une certaine tendance à la normalisation. Le bilan des activités touristiques montre, pour la première fois au cours de la dernière décennie, un recul des clientèles belge et étrangère sur le Littoral et dans les villes d'art. Bien que 30 représentations touristiques étrangères se disputent âprement les faveurs des touristes belges, l'augmentation de leurs nuitées en Suisse dans les hôtels et établissements de cure n'a pas été inférieure à 7%. Compte tenu de la population, le nombre des clients belges constitue un record en Suisse.

Grâce aux efforts intensifs de l'agence, plus de 800 articles sur la Suisse ont paru dans la presse belge, alors que la radio a consacré 16 heures d'émissions à des reportages, bulletins touristiques et annonces de manifestations. A la télévision, nous avons de nouveau participé au célèbre concours «Visa pour le Monde». – En outre, 410 vi-

trines ont été décorées, 2500 affiches placées dans les gares, les banques et les grands magasins. Nos films sont sortis près de 1100 fois pour 93 000 spectateurs et nos conférenciers ont tenu 55 séances devant un auditoire de 8700 personnes. Nous avons participé à 9 expositions, dont le Salon des vacances à Bruxelles, et organisé 16 voyages pour journalistes et reporters ainsi que 3 voyages d'étude pour agents lors de l'inauguration de la nouvelle liaison ferroviaire Belgique-Valais/Grisons par l'Alpina-Express. Mentionnons aussi la remarquable quinzaine «Toute la Suisse romande à Namur» pendant les Féeries lumineuses de fin d'année. Pour le transport de 94 000 vacanciers de l'Intersoc, nous avons affrété 270 trains spéciaux à destination de nos Alpes.

CANADA

Agence de Toronto

Au cours de décembre, nous avons occupé les locaux loués dans la nouvelle maison-tour de la Banque commerciale canadienne. M. Max P. Lehmann a été nommé chef de cette nouvelle agence qui s'ouvrira en janvier 1973. Pour la partie francophone du Canada, l'on prévoit un délégué à Montréal qui dépendra du chef de l'agence de Toronto.

DANEMARK

Agence de Copenhague

Au cours de l'exercice, le Danemark a décidé d'entrer dans le Marché commun. Cette adhésion a fait naître de très grands espoirs conjoncturels qui se sont déjà concrétisés par la hausse des cours en bourse, ainsi que par l'intérêt porté par les investisseurs étrangers à la construction d'entreprises de production. L'interdiction d'entrer au Danemark appliquée aux travailleurs étrangers a été levée, spécialement pour les travailleurs de la communauté élargie. L'on croit à un nouvel essor touristique et l'on met de grands espoirs dans l'organisation de congrès. — Le tourisme a rapporté au Danemark en 1972 des recettes record de 3,5 milliards de couronnes, ce qui représente une amélioration de 20 %. L'on a constaté une augmentation particulière — plus de 40 % — des arrivées d'hôtes japonais. Le Danemark a d'ailleurs ouvert une représentation touristique à Tokyo en cours d'année. Le trafic en direction de l'étranger a de nouveau été dominé par les vols à la demande à destination des régions ensoleillées. L'on a enregistré un accroissement notable des voyages individuels vers les pays exotiques éloignés, alors que les pays classiques de tourisme accusaient un certain recul.

Grâce à la rénovation et à l'agrandissement de l'agence, nous disposons, depuis la fin de l'année, de locaux clairs et modernes qui nous permettent

de mieux servir la clientèle. En collaboration avec Swissair, un séjour d'étude a été organisé au début de l'année dans les Grisons à l'intention d'employés d'agences de voyages; un autre, destiné aux vendeurs des agences de voyages des chemins de fer danois, les a conduits dans l'Oberland bernois. En automne, 12 représentants de la presse venant du Danemark, de Norvège et de Suède ont visité notre pays. D'autres journalistes ont accepté notre invitation aux Semaines musicales internationales de Lucerne, à une visite des stations thermales des Grisons, ainsi qu'au cours de directeurs d'écoles de ski à Crans-Montana. Parmi les plus importantes publications dans la presse, signalons deux pages spéciales consacrées à la Suisse, au printemps et en automne, dans le grand quotidien « Berlingske Tidende ».

Nous avons eu également notre stand à l'exposition « Vacances et loisirs » qui eut lieu à Pâques à Herning/Jutland. Nous avons organisé 5 soirées d'information dans notre agence et 2 autres en province pour lancer la carte suisse de vacances. En outre, le film consacré à cette carte a été présenté au Skal Club de Copenhague. Deux soirées culinaires suisses ont été mises sur pied en province, et les agents de voyages et spécialistes touristiques du Touring-Club danois ont suivi 4 de nos cours d'instruction dans le Seeland et le Jutland. Les films suisses du cinéaste Möller Nielsen, que nous avons aidé pendant le tournage en Suisse, ont été présentés à quelque 15 000 personnes.

EGYPTE

Agence du Caire

Une certaine cristallisation de la situation au Proche-Orient a relancé le tourisme à destination de l'Egypte et, durant la saison d'hiver, les hôtels affichaient à nouveau « complet ». En revanche, le mouvement des touristes égyptiens vers l'extérieur est toujours fortement handicapé par les restrictions de devises. L'agence a néanmoins déployé une grande activité en collaboration avec Swissair, dont le nombre de passagers embarqués à destination de la Suisse a largement dépassé celui des années précédentes.

ESPAGNE

Agence de Madrid

1972 fut l'année la plus fructueuse enregistrée jusqu'à présent dans le trafic touristique hispano-suisse puisque, pour la première fois, le cap du quart de million de nuitées d'hôtes espagnols a été dépassé dans les hôtels. Une fois de plus, l'Espagne a été le but de voyage le plus recherché d'Europe. L'on y a compté 32 millions de visiteurs (26,5 millions en 1971), alors que les recettes en devises passaient de 2 milliards de dollars en 1971 à 2,6 milliards de dollars en 1972.

A fin septembre, la direction de l'agence de Madrid a été reprise par M. *Matthias Adank*, qui

succède à M. *Hans Zimmermann*. — L'agence a obtenu son plus grand succès de presse et de relations publiques avec le XIII^e Grand Prix de l'ONST (courses de ski) et la VI^e Coupe de golf ONST, concours auxquels nous avons pu attribuer comme premiers prix des vacances à Wengen et à Montreux. Relevons parmi les publications : divers reportages illustrés de l'ONST dans 94 quotidiens et revues ; des comptes rendus sur les festivals musicaux de Lucerne et de Montreux dans «ABC», Madrid, «El Correo Español», Bilbao, ainsi que dans les émissions de «Radio Nacional de España» ; des reportages sur le cours pour directeurs d'écoles de ski de l'Association suisse des écoles de ski à Crans-Montana. — Films : ciné-journal «NO-DO» consacré à des stations, des villes ou des manifestations culturelles suisses projeté, de janvier à septembre, devant plus de 1 million de spectateurs dans toute l'Espagne ; présentation de 430 de nos films devant quelque 200 000 étudiants, membres de clubs sportifs, etc. ; 56 films prêtés aux hôtels Meliá pour leurs programmes TV en circuit fermé ; émission sur la ville de Berne à l'occasion d'un concours de devinettes pour les jeunes à la télévision espagnole. Autres activités : organisation de meetings de vente pour les employés de guichet de quatre agences de voyages (CHAT, Internacional Express SA, Norda et Wagons-Lits Cook), qui avaient assumé la vente de cartes suisses de vacances ; décoration de 95 vitrines pour faire connaître la carte suisse de

vacances ; participation avec un stand de renseignements à la Foire internationale de Barcelone ; livraison de matériel de décoration pour la 2^e Foire du ski à Ribas (Gérone), le festival de ski à Bilbao, ainsi que pour les soirées de ski organisées par le quotidien «Correo Catalán» à Barcelone.

ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago
En Amérique, l'année électorale et le programme d'assainissement économique préconisé par le président Nixon ont eu une influence favorable qui a contribué à renforcer la situation économique. Malgré le renchérissement général en Europe, la réévaluation des monnaies sur le vieux continent et les hausses de tarif des hôtels et chemins de fer suisses, l'afflux de visiteurs américains dans notre pays n'a pas diminué. Certes, la progression de leurs nuitées a fléchi, mais ce n'est que par rapport à l'accroissement exceptionnel des années 1969 et 1970. Les prix des voyages en avion d'une semaine pour les «group inclusive tours» (GIT), lancés en 1972, ont connu le succès. En général, on constate une nouvelle tendance qui se dessine dans les budgets de voyage, car le touriste actuel préfère des vacances brèves, mais en revanche plus fréquentes.
Remplaçant M. *Gody Egli*, chef d'agence qui,

ayant atteint la limite d'âge, prenait sa retraite, M. Bruno Baroni est entré en fonction le 1^{er} juillet. — Le produit des ventes du service des titres de transport a passé de 2 280 000 dollars l'année précédente à 2 385 000 dollars, ce qui représente une augmentation de 4%. La carte suisse de vacances a fait fureur dès son apparition, et il en a été vendu 4722. Pour le tourisme de congrès et le tourisme « Incentive », qui prend toujours plus d'importance, les prestations suivantes ont été fournies : aménagement d'un stand de renseignements, en collaboration avec la Communauté de travail des villes suisses de congrès et Swissair, au congrès annuel de l'American Society of Association Executives à Honolulu, dans le but d'engager les quelque 500 présidents d'associations à tenir un congrès en Suisse (l'ASAE siégera à Montreux en 1975).

Parmi les principales des 1876 publications parues sous forme de livres ou d'articles dans les journaux et les revues, signalons «Wanderung – A Walker's Guide to Mountain Trails of Europe» ; «The Swiss – A Cultural Panorama of Switzerland», du professeur W. Sorell ; «Baxter's Swiss Holiday Pass Travel Guide» ; un article de 7 pages dans «Skiing Magazine» sur «The Swiss Experience – From A (Adelboden) to Z (Zermatt) for the Visiting Skier – Switzerland has it all!». Les stations de radio et de télévision ont consacré à la Suisse environ 150 émissions dans l'ensemble de l'Amérique du Nord. Mentionnons tout spé-

cialement, dans ce domaine, les efforts de la sous-agence de Chicago.

Notre service de distribution de films a placé plus de 1500 copies qui, au cours de 2650 représentations, ont été vues par 178 000 personnes. L'agence de New York et la sous-agence ont aidé 440 spécialistes du tourisme, ainsi que des groupes folkloriques de Suisse orientale et du Valais, à organiser leurs voyages d'affaires et leurs tournées. Nous sommes intervenus dans la propagande faite en faveur du ski dans les Montagnes rocheuses par des campagnes d'information sur les régions alpines suisses de ski, en contribuant au film de propagande «Cash in on the Alps», en aménageant un stand commun mobile aux expositions américaines de sports d'hiver à New York, Chicago, Washington, Detroit, Boston et Long Island et en faisant de la publicité en faveur du ski suisse dans la presse et la radio par l'intermédiaire d'un instructeur de ski suisse envoyé par l'ONST. Le manuel de voyages «Selling Switzerland 72» a été adressé à 7000 organisateurs de voyage. La brochure «The Unique World of Switzerland» a été diffusée dans le public.

Agence de San Francisco

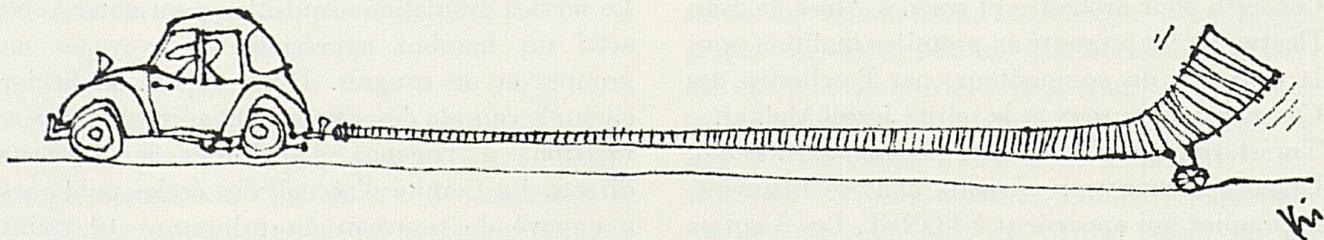
Dans l'Ouest des USA particulièrement touché par la récession, l'on reprend lentement confiance dans l'évolution économique. Le taux de chômage avait reculé de 7,4 % à 6 % à la fin de l'année et la reprise économique s'est signalée par l'augmen-

tation du trafic de vols à la demande à destination de l'Europe. En Californie, 60 % environ – et, pendant la haute saison, même 70 % – de tous les voyageurs sont transportés par vols charters. Les FIT (flight inclusive tours) et les voyages d'affaires continuent en revanche à être en recul.

Le 1^{er} septembre, M. *Willy Isler* a pris la direction de l'agence, alors que son prédécesseur, M. *Matthias Adank*, se voyait confier la direction de l'agence de Madrid. – Au cours de l'exercice, des journalistes de publications à grand tirage telles que «Los Angeles Times», «San Jose Mercury News», «Oakland Tribune», «Seattle Times», «San Francisco Chronicle/Examiner», «Sunset Magazine», ainsi que quatre écrivains, ont fait des séjours d'étude individuels en Suisse. 605 articles avec 187 photos ont paru dans la presse californienne. En outre, 481 films sur la Suisse ont été présentés à 107 000 spectateurs, alors que 25 émissions de télévision contenant des contributions sur notre pays atteignaient 14 millions de spectateurs. Les films tournés en collaboration

avec l'ONST «The Wonderful World of Brother Buzz», «Dating Game» (Montreux) et «Snoopy's World Wide Ice Follies» (Arosa) ont été vus par 39 millions de spectateurs dans toute l'Amérique. Des diapos en couleur et notre biblio vision, fournis à des professeurs ou à des étudiants suisses du service d'échange, ont surtout contribué à éveiller l'intérêt des jeunes à l'égard de la Suisse, pays de vacances et de tourisme.

Nous avons participé aux expositions suivantes : «International Travel Fair», à l'Université d'Oregon; «Travel 72» au Stanford Shopping Center; «International Tourism», à la Crocker National Bank, San Francisco; «Post Exhibit», au San Francisco International Airport; «San Francisco International Folk Fair»; «International Book Fair», à Palos Verdes Estates, «Europe» au Los Angeles Times. La vente de l'Eurailpass et des billets spéciaux pour étudiants a augmenté de 19 % pour atteindre 280 000 dollars. Des voyages d'acquisition nous ont conduits à Honolulu, Phoenix, Scottsdale et Los Angeles.



FRANCE

Agence de Paris

Le changement de gouvernement en juillet, les efforts pour juguler la hausse des prix, les bons résultats enregistrés dans l'industrie et l'approche des élections législatives ont caractérisé la vie française en 1972. Sur le plan du tourisme français, les succès enregistrés en 1971 ont été confirmés, la propagande française à l'étranger multipliant les centres d'information, notamment en rouvrant les agences qui avaient été fermées ces dernières années.

Le printemps 1972 restera marqué d'une pierre blanche dans les annales de l'ONST, avec l'inauguration le 26 avril des nouveaux locaux de l'agence de Paris, 11^{bis} rue Scribe, à l'enseigne de la « Porte de la Suisse ». La cérémonie était rehaussée par la présence du conseiller fédéral Roger Bonvin, du ministre Marcel Anthonioz, secrétaire d'Etat au tourisme français, et de l'ambassadeur de Suisse en France, M. Pierre Dupont. La télévision française et suisse, de même que la presse, en ont largement rendu compte. A cette occasion, le Concerto pour orchestre et cor des Alpes de Jean Daetwyler fut présenté en première audition, sous la direction du compositeur, par l'orchestre des Concerts Lamoureux et le soliste Jozsef Molnar. Transformée par l'architecte parisien J. A. Dorel, l'agence occupe trois niveaux dans ce bâtiment, le premier qui appartient à l'ONST. Les 5 autres

étages sont loués depuis le début de 1971. La salle de la « Porte de la Suisse », innovation de cette agence, a connu dès son ouverture un succès flatteur.

Dans les activités de l'agence, relevons l'effort tout particulier de promotion mené en faveur de la carte suisse de vacances. Nos collaborateurs ont fait des voyages en province pour la faire connaître dans les grandes villes. A Paris, le chef de l'agence a accueilli dans le même but 15 directeurs d'agences de voyages. Une série d'émissions de la radio et de la télévision, consacrées à la Suisse, ont été réalisées avec notre collaboration. C'est ainsi que l'émission à grande écoute « Les Dossiers de l'Ecran » a été diffusée de Grindelwald lors des Courses du Lauberhorn. Des équipes de TV ont réalisé en Suisse le tournage d'une dramatique tirée de l'œuvre de Friedrich Dürrenmatt « Le Juge et son Bourreau », de même que deux feuilletons en Suisse sur la vie de Cosima Wagner et l'œuvre de Thomas Mann, « La Montagne Magique ». A notre invitation, plusieurs journaux importants ont délégué en Suisse des rédacteurs qui ont réalisé des reportages.

Le service promotion-acquisition peut noter à son actif un nombre appréciable de voyages en groupes et de congrès. D'autre part, le fichier clientèle compte désormais 7000 adresses qui permettront à l'agence d'améliorer les contacts directs. Le Comité d'accueil des écoles publiques a envoyé de nouveau au printemps 10 trains

d'écoliers à Lucerne et à la source du Rhône. Le conférencier de l'agence a présenté 21 conférences devant 2500 personnes. En mars et avril, une campagne d'affichage a eu lieu dans le métropolitain parisien. Le total général des ventes de billets est en hausse de 8,5 % par rapport à 1971.

Bureau d'informations de Nice

Le chef du bureau de Nice, M. Alexandre Meyer, s'étant retiré, la nouvelle titulaire de ce poste s'est attachée à poursuivre l'œuvre de son prédécesseur. Les contacts ont été resserrés avec les agences de voyages, les autorités suisses et françaises, les centres d'information, les magasins à grande surface, etc. Des jalons ont été posés pour les relations avec les comités d'entreprises des principales industries de la région. Dans le cadre du programme de propagande «La Suisse – pays des jeunes», le bureau de Nice a amélioré les rapports avec les organisations de jeunesse et les universités pour faire retrouver aux jeunes le goût des voyages en Suisse.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

La Grande-Bretagne a affronté durant l'année de graves problèmes politiques et économiques. Le gouvernement s'est efforcé de maîtriser la situation économique en bloquant rigoureusement

les prix et les salaires, en appliquant des taux d'intérêt très élevés et en continuant à laisser flotter le cours de la livre sterling. Une amélioration s'est dessinée; elle a été concrétisée par la diminution du chômage, des marges de bénéfice plus élevées et une augmentation de la vente de biens de consommation. L'expansion des vacances d'été, devenue traditionnelle, a subi un arrêt. Les efforts pour engager davantage de gens à acheter des vacances forfaitaires sont demeurés sans succès. Les courtes vacances d'hiver au bord de la Méditerranée, lancées pour utiliser la capacité hôtelière inemployée, ont en revanche fortement augmenté mais, économiquement parlant, elles ne sont que d'un maigre rapport pour les organisateurs de voyages.

Parmi les campagnes spéciales organisées par l'agence, mentionnons : la visite de quelque 100 amis du rail à l'occasion du 125^e anniversaire des chemins de fer suisses pour un «Steam Festival» en Suisse au début d'octobre (cette visite a trouvé de nombreux échos dans la presse britannique et suisse); la répétition, le 26 août, du vol historique partant d'Interlaken de E. Spelterini, pionnier suisse du ballon libre, accompagné d'un photographe du «Daily Mirror» (les lecteurs de ce journal ont pu acheter des lettres transportées par le ballon «Zurich» puis affranchies et timbrées au lieu d'atterrissement, vente dont le produit a été versé au «World Wildlife Fund»); exposition spéciale au restaurant du Centre suisse sur les

musées de Bâle et le folklore suisse traditionnel; organisation d'une réception musicale à l'Hôtel des ventes Christie's à Londres, avec conférence de presse pour annoncer le 4^e Festival international d'orchestres de jeunes; inauguration de plusieurs liaisons aériennes avec séjours d'étude pour journalistes et agents de voyages.

Douze émissions de télévision ont été consacrées à la Suisse, avec une durée totale de plus de 9 heures. Pendant les fêtes de Noël, la présentation d'une heure de « Ski across the Alps » a obtenu un vif succès. Les prises de vue pour la deuxième partie du film de télévision maintenant achevé « Stewpot's Travels », d'une durée de 30 minutes, ont eu lieu en Suisse. De même, la bande d'une demi-heure sur la Cresta Run à St-Moritz est maintenant diffusée dans le monde entier. Au total, 1283 publications ont paru dans la presse, 37 830 films ont été présentés à 3 356 400 spectateurs et 15 conférences ont été données.

ITALIE

Agences de Milan et de Rome

Comme en 1971, l'année économique 1972 a été pour l'Italie une période de crise. Certes, les grèves ont légèrement diminué, mais elles continuent, avec le chômage, à être cause de soucis. Avant même son entrée en vigueur, le 1^{er} janvier 1973, la taxe à la valeur ajoutée a provoqué un

renchérissement général dans l'ensemble du pays. Le tourisme italien a enregistré, au cours de l'exercice, un accroissement de 4,1% par rapport à l'année précédente. Cela surtout grâce au tourisme intérieur, car aujourd'hui, malgré la tension économique continue, l'on voyage davantage en Italie que précédemment. Bien que d'autres pays s'efforcent de plus en plus d'attirer les Italiens, le nombre des nuitées d'hôtes italiens dans les hôtels et établissements de cure de Suisse s'est maintenu en 1972 et même légèrement accru.

La carte suisse de vacances – que nous avons fortement propagée – a été bien accueillie. Malgré, ou peut-être grâce à l'augmentation constante du trafic routier, le trafic ferroviaire de provenance italienne s'est amplifié en 1972. Les deux agences de Rome et de Milan ont continué à donner de nombreux renseignements, cette année spécialement aux touristes d'outre-mer. L'on a manifesté beaucoup d'intérêt à l'égard des écoles privées et des cours de vacances, ainsi que des cliniques et établissements de cure. Sur la base des informations adressées à la presse et des contacts directs avec les journalistes, quelques centaines d'articles et informations touristiques ont paru dans la presse italienne à fort tirage, ainsi que dans les revues. 530 films ont été présentés devant quelque 88 000 personnes. L'agence a également organisé des conférences à l'intention des milieux touristiques et d'associations sportives. La coopé-

ration réjouissante avec la radio et la télévision italienne s'est poursuivie. En collaboration avec les chemins de fer italiens, des trains spéciaux ont été dirigés sur la Suisse, dont 7 «trains des neiges» à destination de Zermatt, Fiesch et Crans-Montana. En été, des trains spéciaux sont partis de Rome pour Lucerne et de Milan pour Interlaken, sans oublier un train spécial à destination de Berne à l'occasion du match de football Suisse-Italie. Pendant les jours fériés italiens, du 6 au 10 décembre, plusieurs agences de voyages de Milan ont organisé, avec notre appui, des excursions en Suisse. Signalons qu'à cette occasion 2200 personnes se sont rendues à Davos, 530 à Andermatt et 450 à Engelberg.

En collaboration avec la compagnie Berne-Loetschberg-Simplon et le MOB, nous avons mis sur pied un voyage d'étude d'un week-end pour les spécialistes d'agences de voyages et les directeurs d'organisations de loisirs. Un autre voyage d'étude a conduit les journalistes à Disentis, grâce à l'appui des entreprises de remontée mécanique de la station. Parmi nos imprimés, mentionnons également l'horaire d'hiver pour les agences de voyages, les listes de cours suisses de ski, etc.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Malgré 120 000 chômeurs représentant 3% de la population active, l'économie néerlandaise a enregistré un taux d'inflation de 8% et l'on considère l'avenir avec un optimiste tempéré. Le taux d'accroissement des touristes d'origine néerlandaise s'est sensiblement abaissé ces dernières années et, pour la première fois, divers pays fréquentés par les Néerlandais ont annoncé de légères diminutions de chiffre d'affaires. Le nombre des ressortissants hollandais n'a que peu augmenté dans les hôtels et établissements de cure suisses, alors que les autres formes d'hébergement — qui totalisent 55% des nuitées néerlandaises — voyaient cette fréquentation s'accroître d'une manière un peu plus sensible. Compte tenu des nuitées de l'hébergement complémentaire, les Pays-Bas occupent aujourd'hui la 4^e place dans la liste des hôtes étrangers en Suisse. La première étape de la rénovation de notre agence a commencé au mois de septembre et devrait pouvoir être totalement achevée en 1973.

Signalons les plus importantes campagnes: nombreuses manifestations de relations publiques de janvier à avril pour propager la carte suisse de vacances (grâce à l'appui de la presse et de la radio, 1000 cartes de vacances ont pu être vendues au cours de la première année); campagnes de propagande, en avril, mai et novembre, en colla-

boration avec les offices de tourisme de la Suisse du Nord-Est, de l'Oberland bernois et de Grächen; semaines suisses, en juin et novembre, à Ijsselstein (participation hollandaise à «Jeux sans frontière» à Berne) et à Jutphaas; en juillet, soirée suisse, à l'occasion de la marche de 4 jours à Nimègue; en avril et novembre, conférences de presse à La Haye et Amsterdam, au cours desquelles Hans Ammann, chef de l'école de ski de fond de Alt St-Johann, a fait de la propagande pour les randonnées à ski; publicité en faveur de la Suisse dans les gares néerlandaises au moyen de 500 affiches; organisation par l'agence de soirées cinématographiques (présentation de 20 de nos films) et de conférences.

L'agence a préparé le programme de 21 voyages individuels de journalistes dans les diverses régions de notre pays. La Hollande a été également représentée à la 2^e Rencontre internationale de jeunes journalistes, ainsi qu'au cours pour directeurs d'écoles de ski à Crans-Montana. Un reportage illustré en couleur de huit pages a été publié, entre autres, sur Saas Fee, dans le magazine féminin «Margriet», ainsi que des reportages de plusieurs pages sur la méthode des miniskis et sur les vacances d'été et d'hiver à Riederalp, dans «Kampioen» (tirage: 1,5 million d'exemplaires). A la suite de voyages en Suisse, quatre émissions radiophoniques ont été consacrées à Berne, au Jura et à la Suisse centrale, alors que 30 interviews d'une durée de 3 à 5 mi-

nutes passaient dans les programmes touristiques. La télévision a montré le film de la BBC sur l'ascension de la paroi nord de l'Eiger et le programme de Noël de l'émetteur de télévision TROS a été enregistré à Arosa. Pour la première fois depuis de nombreuses années, la vente des titres de transport a notablement augmenté (+20%). Grâce à notre collaboration, l'offre d'arrangements forfaitaires des chemins de fer néerlandais a été considérablement étendue.

SUÈDE, NORVÈGE ET FINLANDE

Agence de Stockholm

La récession économique en *Suède* a été ressentie bien au-delà des frontières du pays. Les difficultés politiques internes ont également contribué à paralyser l'économie. Malgré leur blocage, les prix ont évolué défavorablement et de fortes majorations d'impôts ont contribué à étendre le chômage. En revanche, l'économie de la *Norvège* a été caractérisée par sa stabilité, alors qu'en *Finlande* la phase d'assainissement s'avérait plus longue qu'on ne le pensait au début.

A fin février, l'agence entièrement transformée par Keller & Bachmann, de Zurich, a pu être inaugurée officiellement en présence du Bureau, de la direction de l'ONST et d'autres personnalités. Les locaux démodés, devenus clairs et modernes, offrent de multiples possibilités. L'agence

a consacré une grande partie de son activité à lancer la carte suisse de vacances (informations aux agences de voyages et à la presse, présentation de films, propagande dans les vitrines, annonces, etc.), ainsi qu'à poursuivre et à étendre les campagnes d'été «Mountain Beach» et d'hiver «Snow Beach». Une innovation: le programme «Mountain Beach» avec des arrangements forfaitaires, que nous avons édité en collaboration avec Swissair, SAS et des organisateurs de voyages connus pour les publics suédois et norvégien. Notre propre présentation audio-visuelle a été utile en tant que moyen de propagande complémentaire. Grâce à la création d'un poste d'acquiseur, il a été possible, pour la première fois, de visiter les agences de voyages des villes de province en Norvège et en Finlande.

Ont paru dans la presse scandinave: bon nombre d'articles illustrés (à la suite d'un voyage de journalistes à l'occasion du vol inaugural de la ligne Copenhague–Genève), un numéro spécial sur la Suisse (numéro d'octobre de la revue de voyages «Jorden Runt»), 13 pages d'un supplément sur la Suisse dans le journal «Hufvudstadsbladet» à Helsinki, 55 publications du reportage illustré ONST «Les chemins de fer suisses ont 125 ans». Parmi nos autres activités, mentionnons le séminaire sur la Suisse économique, culturelle et touristique, avec concours de devinettes, au gymnase de Västeras, la conférence avec présentation de films sur la Suisse à l'Ecole hôtelière de Rova-

niemi, la livraison de matériel d'exposition et la dotation de la tombola des Semaines des pays alpins à Rovaniemi, enfin l'organisation de soirées suisses avec présentation de films.

AFRIQUE DU SUD

Représentation de Johannesburg

Malgré les efforts du gouvernement pour lutter contre l'inflation, l'indice du coût de la vie a encore sensiblement augmenté au cours de l'année écoulée. La dévaluation du rand sud-africain de 4,2% et la réévaluation du franc suisse ont provoqué une différence de parité d'environ 20% au désavantage de notre pays. Les tarifs des voyages par avion d'Afrique du Sud à destination de la Suisse ont augmenté dans la même proportion.

Le tourisme Afrique du Sud–Europe (à l'exception du Portugal, de l'Espagne et de la Grèce) a, en général, diminué. En outre, les milieux touristiques font une propagande intense pour engager les habitants à passer leurs vacances dans leur propre pays. Mais l'on continue à manifester un intérêt certain à l'égard de la Suisse comme but de vacances, et des arrangements forfaitaires devraient nous attirer, dans un proche avenir, de nouveaux hôtes.

ISRAËL

Représentation de Tel Aviv

Le recul des nuitées israéliennes en Suisse (—8 % dans les hôtels et établissements de cure) est imputable au fait qu'il y a toujours moins de touristes qui ont le temps et les loisirs de prendre de longues vacances. La jeune génération ne peut s'offrir que de brèves vacances au cours desquelles, outre la Suisse, elle visite encore souvent d'autres pays. Nous nous efforçons en premier lieu, par des conseils personnels et en distribuant du matériel de propagande, de tenir compte de ces besoins.

Les efforts faits pendant de nombreuses années pour recommander la Suisse comme pays de vacances d'hiver portent toujours davantage de fruits. De même, les nombreux jeunes Suisses qui passent quelque temps dans les kibbouzim aident, en organisant des soirées suisses, à faire mieux connaître notre pays de tourisme à leurs amis. Du matériel d'information — tel que photos, affiches, diapositives en couleurs et films — est également remis aux professeurs de géographie. Les perspectives pour 1973 semblent favorables, d'autant plus que les allocations de devises ont passé de \$ 250.— à \$ 450.— par personne et par voyage.

PORUGAL

Représentation de Lisbonne

La diffusion d'un matériel de propagande abondant a été complétée par les informations données verbalement au comptoir de la représentation et par écrit dans tout le Portugal. Les films de l'ONST et de Swissair ont été présentés à plusieurs reprises. Parmi les activités spéciales, mentionnons le stand suisse, très remarqué, monté à l'exposition Filotel qui s'est déroulée, du 25 novembre au 3 décembre, dans les pavillons de la Foire internationale de Lisbonne.

A Porto, Coïmbre et dans la capitale, diverses agences de voyages ont égayé leurs vitrines de motifs suisses d'été et d'hiver. Grâce à l'intervention de la représentation, des articles illustrés ont paru dans plusieurs quotidiens et revues. La diffusion de matériel des CFF et des PTT s'est poursuivie au cours de l'année, qui a aussi été marquée par l'augmentation des vols à la demande à destination de la Suisse.