

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

Herausgeber: Office national suisse du tourisme

Band: 34 (1974)

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: 01.02.2026

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

Agences et représentations à l'étranger

GÉNÉRALITÉS

Au cours de l'exercice, nos agences à l'étranger ont intensément cherché à mettre en valeur le slogan «La Suisse – pays des vacances à la carte». Elles ont insisté sur les nombreux et divers hobbies auxquels nos hôtes peuvent s'adonner et dont notre siège central, en collaboration avec les organisations touristiques régionales et locales, a établi une longue liste. Ainsi, nous avons, à l'étranger, passé de la publicité de présence et d'information à la publicité d'acquisition, à la promotion de vente. La diversité de notre offre permettait d'atteindre non seulement les touristes individuels, mais donnait encore aux organisateurs de voyages la possibilité d'utiliser nos propositions pour composer leurs propres arrangements forfaits. Ce système permet à nos agences de présenter l'ensemble de l'offre toujours plus diversifiée de notre pays de vacances. En outre, l'offre suisse émanant des bureaux de voyages étrangers a été résumée par nos agences sous forme de tableaux synoptiques imprimés. Nous nous sommes efforcés d'entretenir les meilleures relations avec les milieux intéressants pour notre tourisme. Malgré la réduction de l'effectif du personnel et l'accroissement du travail interne que nos agences doivent accomplir, notre service extérieur a développé ses activités en accordant, entre autres, une attention toute spéciale à la vente des billets.

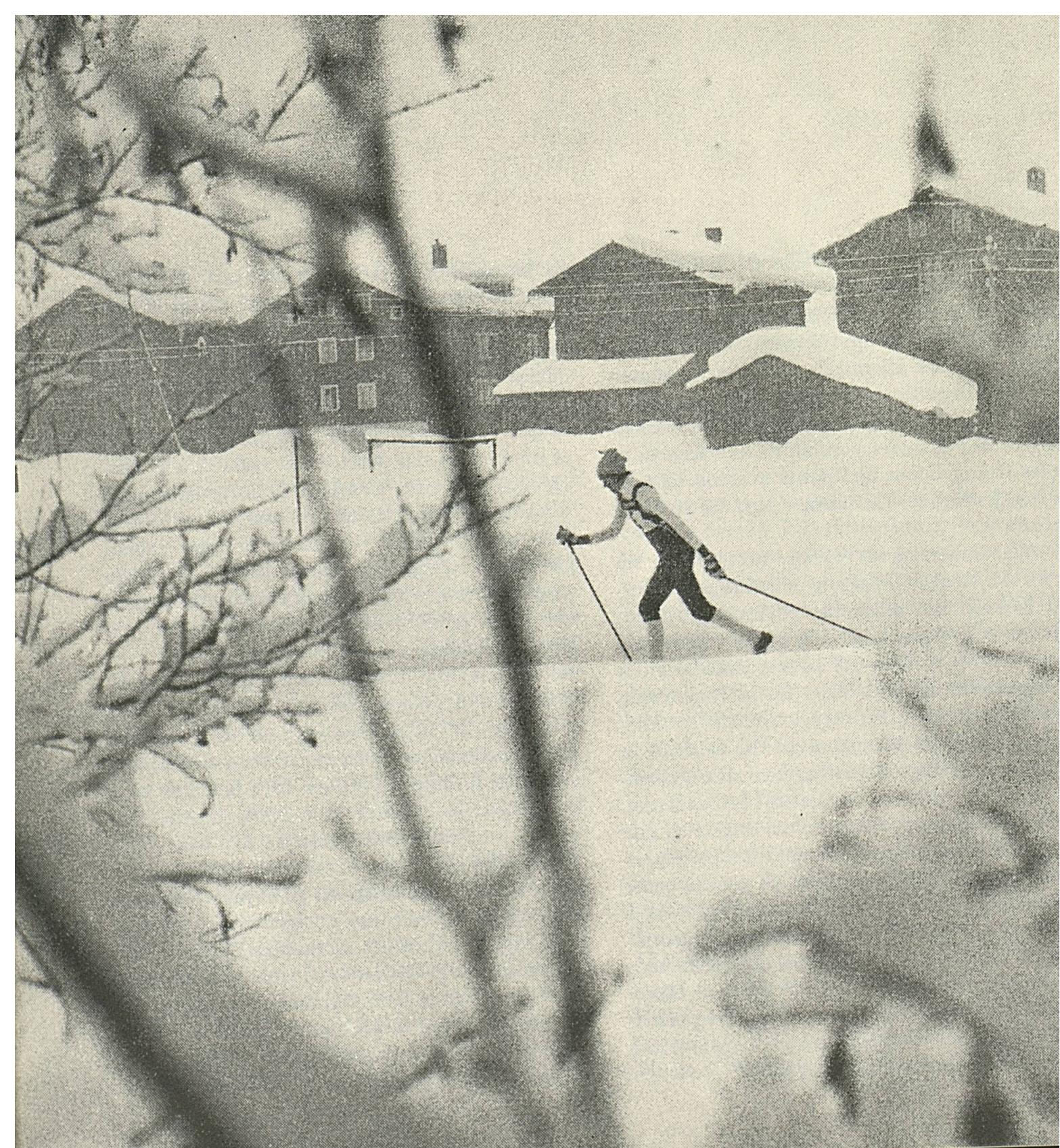
INNOVATIONS DANS LES AGENCES

Une sous-agence, dépendant de notre agence de Toronto, a été ouverte à Montréal en juin. Elle a surtout pour tâche d'assurer les relations avec les agences de voyages et les mass media dans la Province de Québec. Des locaux ayant été libérés au parterre, notre agence de Milan au Centro Svizzero a pu être transformée avec le concours de l'architecte A. Codoni, de la Direction des constructions fédérales. Elle se présente maintenant sous une forme aussi représentative que pratique. La sous-agence de Düsseldorf a occupé le 1^{er} février de nouveaux locaux à l'étage du N° 100 de la Graf Adolf-Strasse. Nous avons procédé, à partir du 1^{er} mai, à une nouvelle répartition des champs d'activité de nos agences. La Norvège dépend dorénavant de l'agence de Copenhague, alors que celle de Stockholm continue à s'occuper de la Finlande.

Nous publions ci-après de brefs rapports donnant un aperçu de l'activité de nos agences, sans entrer dans les détails ni nous arrêter sur les travaux de routine.

ALLEMAGNE FÉDÉRALE

Agence de Francfort et sous-agence de Düsseldorf
Malgré la récession conjoncturelle et la stagnation du nombre des voyages à l'étranger, les nuitées



d'hôtes de la République fédérale d'Allemagne enregistrées dans les hôtels suisses en 1974 sont demeurées à un niveau élevé. Elles ont même augmenté dans les appartements de vacances. Comme les hôtes allemands sont très renseignés sur les prix et qu'ils en tiennent compte pour leurs achats, l'agence a mis l'accent sur les informations relatives aux diverses possibilités de vacances et sur les arrangements forfaitaires avantageux vendus sous le slogan «La Suisse – pays des vacances à la carte».

En collaboration avec l'Office du tourisme du canton de Vaud, l'Office du tourisme de l'Oberland bernois, les offices de tourisme de Crans-Montana et de Montreux, ainsi que les villes suisses de congrès et Swissair, 22 manifestations ont été organisées dans 14 villes de la République fédérale. A la suite du voyage d'étude en Allemagne du Groupe parlementaire du tourisme et des transports, préparé par l'agence en collaboration avec la centrale allemande du tourisme, l'ONST donna, en présence de son directeur, une réception à Francfort en l'honneur des parlementaires suisses. L'agence a participé par un stand d'information «La Suisse – pays des vacances à la carte» à la CMT (Caravan-Motor-Touristik-Ausstellung) à Stuttgart, à l'ITB (Internationale Tourismus-Börse) à Berlin et à la Foire de Hanovre. A Berlin, nous eûmes pour hôtes les représentants suisses aux championnats du monde d'aviron, de curling et de tir aux pigeons.

71 journalistes et radio-reporters ont été invités à des voyages individuels ou collectifs de presse. 8650 publications (+23 %) consacrées à notre pays ont paru dans la presse. Nous citerons entre autres de nombreux suppléments de plusieurs pages illustrées en couleur de journaux à fort tirage, ainsi qu'un grand nombre de reportages et comptes rendus donnés à la radio et à la télévision. Le numéro d'avril de la revue mensuelle «Schöne Welt», Munich – qui est suspendue dans tous les trains – édita un numéro spécial dédié à la Suisse. L'agence en envoya un tirage supplémentaire à 20 000 médecins en Allemagne, afin qu'ils puissent la mettre à la disposition de leur clientèle dans les salles d'attente.

En collaboration avec les compagnies suisse et allemande de wagons-restaurants, des semaines suisses ont été organisées dans le TEE «Helvetia», à l'occasion d'un concours. On a ainsi appris que les trois hobbies préférés des Allemands sont la marche, la natation et la photographie. Des semaines culinaires suisses ont eu lieu dans différentes villes. En outre, l'on fit des visites d'acquisition auprès d'organisateurs de voyages, de clubs automobiles, d'industries et agences de voyages. L'on organisa aussi des séminaires d'information agrémentés de présentations de diapositives et de films. Les 38 feuilles d'information rédigées par l'agence, ainsi que la liste des offres forfaitaires de vacances à la carte dressée par l'ONST, servirent de documentation. Nous avons préparé des voya-

ges d'achats pour les organisateurs de voyages allemands et organisé – en collaboration avec le siège central, les offices de tourisme et les entreprises de transport – neuf voyages d'étude pour les agents de voyages. Nous avons mis des directeurs d'offices de tourisme et des hôteliers en relation avec les représentants compétents de l'industrie touristique.

Des affiches ont été posées dans des magasins à grandes surfaces (avec les offices de tourisme), dans les gares (avec les chemins de fer allemands), ainsi que dans les magasins de sport et les agences de voyages. Elles ont fait, entre autres, de la publicité pour les championnats du monde de ski à St-Moritz et d'aviron à Lucerne. En collaboration avec les offices de tourisme et l'Office national allemand du tourisme, 179 vitrines ont été réservées à la Suisse – pays des vacances à la carte, attirant l'attention sur la carte suisse de vacances. Des annonces avec le même slogan, faisant aussi mention de la carte de vacances, ont également paru dans la presse professionnelle.

La première académie de voyages DER, réunissant 400 spécialistes d'agences de voyages allemands, eut lieu à Zurich. Grâce à la compréhension des CFF, une carte suisse de vacances a pu être remise à tous les participants. Quelque 200 spécialistes d'agences de voyages prirent ensuite part aux excursions organisées par l'agence et divers offices de tourisme. Le nombre des renseignements donnés, en augmentation de 12 %,

a atteint environ 100 000. La vente de billets a diminué de 7 % au total, alors que la part des billets suisses augmentait de 2 % et celle de la carte suisse de vacances de 40 %.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

Le marché touristique argentin a été caractérisé en 1974 par des vols transatlantiques dont toutes les places étaient réservées et des listes d'attente pour les programmes de voyages circulaires en Europe. Les agences de voyages ont profité d'une situation économique devenue plus stable à la suite du changement de gouvernement. Des taux favorables de virement à l'étranger pour couvrir les frais de séjour ont provoqué une augmentation – pour la première fois vraiment digne d'être mentionnée – des nuitées argentines en Suisse (+ environ 37 %).

A l'exception du Brésil, où la croissance attendue du trafic touristique outre-mer a été freinée par des mesures de politique interne, le trafic des pays de l'Amérique latine à destination de la Suisse s'est notablement développé.

«La Suisse – pays des vacances à la carte» a formé le leitmotiv de nos visites d'acquisition à Santiago du Chili et dans les principales capitales provinciales de l'Argentine. Des reportages illustrés de l'ONST ont fait l'objet de plus de 60 publi-

cations dans de grands quotidiens et revues, et des journalistes renommés ont pu être invités en Suisse avec la collaboration de l'ambassade de Suisse, Pro Helvetia et Swissair.

En tant que membre de la nouvelle communauté d'intérêt des organisations touristiques officielles européennes, nous avons reçu, lors du congrès annuel de l'Association argentine des bureaux de voyages à Cordoba, plus de 400 congressistes. Nous avons participé, à titre d'observateur, au 7^e congrès annuel de l'Association des organisations touristiques de l'Amérique latine (Cotal) à Buenos Aires et nous nous sommes occupés, en collaboration de la Chambre de commerce suisse, du stand d'informations touristiques à une exposition internationale des machines-outils. Grâce à Swissair, il a été possible d'inviter 10 des principaux représentants des agences de voyages de l'intérieur du pays à faire un séjour d'étude d'une semaine en Suisse. Des stations de télévision en Argentine, au Brésil, au Chili, en Uruguay ont émis 16 fois nos films de propagande.

Des affiches, des décos de vitrines, un deuxième prix à la première exposition internationale d'affiches à Salta, des présentations publiques de films et 21 conférences de notre service devant plus de 6000 personnes, ainsi que des interviews du chef de l'agence publiées dans la presse, ou données à la radio et à la télévision, ont contribué à attirer davantage l'attention sur la Suisse touristique.

AUTRICHE

Agence de Vienne

Malgré la stagnation qui se dessine dans le monde entier, 1974 a été pour nous une année satisfaisante. Contrairement à maints autres pays, les nuitées autrichiennes en Suisse ont légèrement augmenté.

Grâce surtout à ses tarifs bon marché de fin de semaine, l'avion est toujours plus apprécié. Le chiffre d'affaires réalisé par la vente des cartes de vacances a, en 1974, dépassé nos espérances d'environ 30 %. La demande d'appartements de vacances a été très forte en raison de la hausse des prix d'hôtel. La presse a publié 175 articles sur la Suisse, pays de vacances. Notre service spécialisé a donné 26 conférences dans des salles de culture populaire, entreprises industrielles et devant des clubs alpins. De nombreuses émissions radiophoniques et télévisées ont été consacrées à des thèmes culturels, tels que la foire des artistes à Bâle, l'été Rilke, etc. Les mass media ont été vivement intéressés par les championnats du monde de ski alpin à St-Moritz. Nous avons participé à l'aménagement du jardin suisse à l'occasion de l'exposition internationale viennoise de jardinage.

Une campagne d'affiches à Vienne et une publicité d'affiches concentrée dans les grands magasins et les magasins de sport de toutes les grandes villes d'Autriche ont marqué, au mois de mars,

le début de notre propagande d'été. Comme chaque année, nous avons participé au pavillon commun de la Suisse à la Foire internationale de Wels, à la Foire du Sud-Est à Graz et à l'Exposition spéciale du tourisme à Innsbruck (où nous avions un stand d'information). Grâce à notre coopération, un voyage d'étude à Zurich et à Lucerne pour les apprentis des agences de voyages a pu être réalisé. Mentionnons comme propagande d'hiver: les courses de ski pour employés d'agence de voyages à Kitzbühel, un week-end de ski à Davos pour 50 spécialistes d'agences de voyages de Salzbourg, du Tyrol et du Vorarlberg, la brève visite de 3 stations de sport d'hiver, en liaison avec la préparation de voyages IT, ainsi que la collaboration à la réalisation du prospectus « Ski-Jet », en tant que production commune de l'Austrian Airlines et des agences de voyages autrichiennes.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

La statistique des nuitées dans les hôtels suisses place actuellement la Belgique en 4^e position bien que la courbe, ascendante depuis de nombreuses années, ait subi pour la première fois un arrêt, voire une baisse.

La deuxième campagne en faveur de la carte suisse de vacances a permis de décorer 380 vitrines

d'agences de voyages et de placer 1500 affiches dans les gares et les grands magasins, sans compter des milliers d'exemplaires utilisés dans toutes sortes de circonstances.

Pendant l'année, notre pays a été visité par 51 journalistes. Ces voyages et notre service de presse ont provoqué la parution de 750 informations et articles dans les quotidiens et revues de Belgique. Les ondes des radios d'expression française, néerlandaise et allemande ont diffusé des reportages et bulletins touristiques sur notre pays pendant 11 heures, tandis que la télévision nous a consacré 2 heures en 4 émissions.

L'agence a organisé une quarantaine de conférences qui ont réuni 7000 personnes, sans compter de nombreuses actions qui échappent à notre connaissance. 1050 sorties de nos films ont atteint un large public. Mentionnons encore le passage dans les salles de cinéma de Belgique et du Luxembourg de notre film « Ski for you », qui remporte un succès considérable.

Comme tous les ans, l'agence a participé au Salon des vacances à Bruxelles, réputé le plus grand du monde (près d'un million de visiteurs) et à 2 trains-expo, l'un organisé par la Société nationale des chemins de fer belges au printemps, l'autre par Railtour en automne avec « workshop » professionnel. Nous avons collaboré au week-end à Davos mis sur pied en janvier pour 325 agents de voyages vendant des forfaits Railtour. Parmi les campagnes spéciales, citons encore 13 week-ends

et 4 quinzaines suisses organisés par des hôtels et clubs de toutes les régions du pays.

Pour l'action de vacances d'Intersoc, nous avons affrété 211 trains spéciaux transportant 100 000 voyageurs à destination de leurs 21 centres suisses. Cette organisation a dignement fêté ses 25 ans d'activité en Suisse. Pendant ce quart de siècle, elle a donné l'occasion à plus d'un million de Belges d'apprécier notre pays.

CANADA

Agence de Toronto et sous-agence de Montréal

La récession due à l'étroite dépendance économique des Etats-Unis et d'autres Etats industriels s'est aussi fait sentir au Canada, malgré les richesses naturelles de son sous-sol et son autonomie en matière d'approvisionnement en pétrole. Le désir de voyager des Canadiens n'a cependant pas été entravé et l'on a enregistré une forte demande de vacances de soleil dans le sud ou de voyages en Europe pour y visiter des parents. L'Angleterre a compté 20 % de plus de touristes canadiens. La diminution de fréquentation constatée dans notre pays est imputable aux troubles monétaires.

La sous-agence de Montréal a ouvert ses portes le 25 juin. Elle se trouve à la place Bonaventure, dans le centre commercial de Montréal, et s'occupe surtout d'entretenir des relations avec les agences de voyages et la presse.

L'agence a participé, en collaboration avec Swissair et les centres de congrès, à la première « Premium/Incentive Show » canadienne à Toronto et elle a organisé la visite d'une délégation de l'Office du tourisme du canton de Vaud qui entendait faire de la propagande dans cette ville pour la région du Léman. La venue du premier ministre Trudeau à St-Moritz, sur invitation de l'ONST, à l'occasion des Championnats du monde de ski alpin, a eu une résonance positive dans la presse. Des voyages d'études et des communiqués de presse ont fait l'objet de 326 publications dans les journaux canadiens. Il a été possible, au cours de 17 interviews personnelles à la télévision et à la radio, ainsi qu'au cours de 24 émissions dues à l'agence, d'attirer l'attention sur notre pays. Notre conférencier est parvenu, au cours de 242 présentations de films, à enthousiasmer plus de 36 000 jeunes gens pour la Suisse.

DANEMARK ET NORVÈGE

Agence de Copenhague

Les conséquences négatives de la crise énergétique et de la récession qui l'accompagnait n'ont été ressenties qu'au printemps dans le trafic touristique entre le Danemark et la Suisse. Grâce à une forte extension du tourisme d'hiver – plus 22 % de nuitées au cours du premier trimestre – le résultat de l'année 1974 n'est que très faible-

ment inférieur à celui de l'année précédente. Les voyages d'étude organisés cette année, en collaboration avec Swissair, ont conduit des directeurs d'agences de voyages en Suisse centrale et des employés de guichet en Valais. Nous avons été représentés à l'exposition de printemps d'Aalborg, Jutland, par notre stand des loisirs et à l'exposition Camping 1974 à Copenhague, en participant à la démonstration commune des offices de tourisme étrangers. Le «Hobby-Magazin» a consacré quatre pages spéciales à la Suisse. La presse a publié 90 reportages illustrés, spécialement sur les vacances à la carte. Le programme de hobbys de l'ONST a en outre été commenté lors de réceptions données pour la presse et les agences de voyages de la capitale par deux représentations touristiques étrangères.

Pour promouvoir les vacances d'hiver, nous avons organisé, en collaboration avec Swissair, deux rencontres d'information destinées aux agences de voyages, ainsi que des présentations pour les vendeurs du plus grand «charter operator» nordique. Des campagnes spéciales lancées avec l'appui des chemins de fer danois et des magasins de sport nous ont permis de poser 1700 affiches. Un long métrage suisse du producteur Møller Nielsen a été vu par 12 000 spectateurs. Notre agence a participé avec des films touristiques à la semaine cinématographique suisse de Humlebaek.

La Norvège n'a pas encore été touchée par la crise économique des pays européens et elle

gagnera ces prochaines années en importance en tant que marché touristique, grâce à sa production de pétrole. Une cocktail-party, destinée aux représentants de la presse et des agences de voyages, et un déjeuner offert à l'ambassade de Suisse aux autorités et à d'éminentes personnalités ont eu lieu à Oslo pour introduire l'agence de Copenhague. Une autre visite faite à la capitale norvégienne a permis de nouer des contacts avec les agences de voyages et les «tours operators». Nous avons participé à la publicité de vente des voyages IT d'été et d'hiver de SAS/Swissair, à la semaine suisse de Trondheim et à une présentation de la Suisse à l'intention des membres de l'Automobile-Club de Norvège, à Oslo. Pour intensifier la distribution de films, nous avons remis nos copies à la «Statens Flimsentral» à Oslo. Six bulletins et cinq reportages illustrés, en norvégien, ont été distribués à la presse. Nous avons aidé divers journalistes à préparer et accomplir des voyages de reportage. Le collaborateur de presse norvégien de l'agence a fait un voyage d'étude à travers quatre régions suisses.

EGYPTE

Agence du Caire

Après les événements d'octobre 1973, le tourisme à destination de l'Egypte a repris très rapidement de l'ampleur. Malheureusement, l'infrastructure

touristique a passablement de retard et de nombreux groupes doivent être refusés vu le manque de chambres.

Le mouvement des touristes égyptiens vers l'extérieur est toujours fortement handicapé par les restrictions de devises. Cependant le trafic entre l'Egypte et la Suisse a fortement progressé en 1974 et les nuitées égyptiennes, bien qu'évoluant encore dans un cadre modeste, ont enregistré un taux d'augmentation réjouissant. La campagne publicitaire intensive de Swissair, dont nous représentons les intérêts au Caire, a été axée sur la Suisse, pays de vacances et plaque tournante.

ESPAGNE

Agence de Madrid

En constante augmentation depuis plusieurs années, la demande de voyages à l'étranger a, pour la première fois, subi un arrêt en 1974. En août, principal mois touristique, le recul a même été de 26 %. Les raisons de cette récession sont la situation économique et politique incertaine, ainsi que la chute de la peseta par rapport à la plupart des monnaies européennes, mais surtout par rapport au franc suisse qui, à la fin de l'année, coûtait 30 % plus cher qu'au début de 1974. Puisque, malgré ces très mauvaises conditions, nous n'avons eu qu'environ 3 % seulement de nuitées espagnoles de moins que l'année record précé-

dente, nous pouvons parler d'un résultat relativement satisfaisant.

La presse a consacré 450 articles, illustrés de 535 photos, à la Suisse touristique. Les reportages illustrés de l'ONST ont spécialement retenu l'attention, de même que les articles de journalistes que nous avions invités et les reportages sur nos manifestations sportives traditionnelles. La 8^e Coupe de golf de l'ONST et le 15^e Grand Prix de l'ONST (courses à ski), ainsi que les Championnats du monde de ski alpin à St-Moritz ont donné lieu à plus de 100 comptes rendus. Ces manifestations sportives nous ont valu en outre 27 émissions radiophoniques et de télévision ainsi que 2 séquences aux actualités cinématographiques. 547 de nos films ont été vus par 340 000 spectateurs. Les films « Suiza », « Nous sommes prêts », ainsi qu'un film « Impressions de Suisse » d'une équipe de télévision ont atteint, grâce au petit écran, dix millions de spectateurs. Un concours réservé aux lectrices d'une revue féminine, une semaine suisse organisée par la chaîne de restaurants « Topics » et le concours de vitrines lancé par l'Union suisse du fromage à Barcelone et à Madrid, concours permettant de gagner des vacances, ont eu le succès attendu.

14 agents de voyages ont eu l'occasion d'expérimenter personnellement deux offres lancées sur le marché: « Fin de Semana en Ginebra » (week-end à Genève) et « Luminarias Suizas », proposé par les PTT et l'agence Kuoni. Nous avons orga-

nisé dans plusieurs villes espagnoles des meetings de vente pour renseigner les spécialistes des agences de voyages sur les vacances à la carte forfaitaires et sur les programmes « Playa de Nieve » et « Rail-Tours ». Nous avons enfin préparé diverses réceptions et visites d'agences de voyages et de représentants de la presse professionnelle pour des délégations de l'Office tessinois du tourisme, ainsi que de Flims, Lausanne et Lucerne.

Notre stand à la 42^e Foire internationale de Barcelone, qui a été visitée par près d'un million de personnes, évoquait les voyages individuels en Suisse au moyen de la carte de vacances. Les possibilités de vacances à la carte et « Voir la Suisse avec la carte de vacances » ont servi de leitmotiv à quelque 100 décos de expositions.

ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago

Il était inévitable que les profondes perturbations politiques et économiques aient des conséquences sur le trafic touristique américain à destination de l'Europe. Le phénomène, inhabituel pour l'Amérique, d'une récession accompagnée d'inflation, l'escalade des prix des tarifs aériens sur l'Atlantique Nord, ainsi que la surévaluation constante du franc suisse par rapport au dollar ont posé de nombreux problèmes.

Dans ces conditions, nous avons surtout cherché

à maintenir la présence de la Suisse, pays de tourisme et de vacances, dans les mass media, ainsi qu'àuprès des revendeurs et des organisateurs de voyages. Mentionnons ici la publicité commune ONST/Swissair sous forme d'une annonce en couleur d'une page entière dans les plus importants magazines d'Amérique, ainsi que notre publicité systématique de présence dans la presse professionnelle. 162 journalistes et spécialistes du tourisme ont fait des voyages d'étude en Suisse. Nous avons en outre aidé 190 autres publicistes à préparer leurs projets de reportage individuels. 95 communiqués de presse sur différents thèmes ont été adressés aux rédactions de la presse quotidienne et des revues professionnelles.

Les journaux, maisons d'édition, organisations de voyages ont reçu plus de 3500 photographies et dias en couleur. Plus de 2200 articles, ainsi que 227 programmes de radio et de télévision (durée totale d'émission : 36 heures) ont été consacrés à notre pays. Environ un million de spectateurs ont assisté à 3630 présentations de nos films. D'autres possibilités de propagande nous ont été données de faire figurer la Suisse dans les campagnes de vente de 32 grands magasins dans tous les Etats-Unis. La promotion de vente auprès des agences de voyages, en particulier l'acquisition systématique auprès des représentants d'organisateurs de congrès et incentives, s'est fortement développée. En outre, nous avons participé à 28 expositions touristiques et foires spécialisées.

L'agence et la sous-agence ont répondu par écrit, oralement et téléphoniquement à 183 000 demandes et ont expédié 126 500 plis postaux. La collaboration avec les groupements European Travel Commission, Eurailpass Executive Committee, Conference of European Railroads, Eurailtariff/Eurailgroup, Europabus Overseas et Alpine Tourist Commission, a représenté une partie non négligeable des activités de l'agence.

Deux millions de spectateurs ont suivi la mise aux enchères de cartes de vacances lors d'un programme de bienfaisance très apprécié d'une importante station de télévision à La Nouvelle-Orléans, programme au cours duquel les avantages de ce titre de transport furent commentés.

La Communauté de travail des villes suisses de congrès, Swissair et l'ONST participèrent à un stand d'information commun au congrès de l'ASAE (American Society of Association Executives), à New York, auquel assistèrent 1200 experts des associations faitières américaines réunissant 30 millions de membres. La délégation suisse comprenait 30 représentants de l'hôtellerie et des congrès. En vue du congrès de l'année prochaine à Montreux, le banquet final – auquel prirent part 2200 hôtes – fut consacré à la Suisse.

La vente de titres de transport a augmenté de 4,7 % par rapport à 1973 pour atteindre 7,7 millions de francs suisses, dont plus de 800 000 francs provenaient de la vente de la carte de vacances.

Agence de San Francisco

La situation politique, l'inflation persistante et les difficultés qui ont surgi sur le marché du travail n'ont pas atténué le désir de voyager de la population de l'Ouest de l'Amérique. Des résultats dépassant nos espérances ont été atteints dans la région de San Francisco.

S'occuper des écrivains de tourisme, de représentants d'agences de voyages, ainsi que de la radio et de la télévision, développer fortement un service d'articles de presse et les voyages d'acquisition sur les grands marchés touristiques, telles ont été, en bref, les principales activités de notre agence.

Nous avons ouvert un stand d'information à la «Travel Age West Sales Show» à San Diego, visitée par plus de 1200 employés d'agences de voyages. En outre, nous avons pris part à la Western Regional ASTA-Conference à Anchorage, Alaska, et organisé une séance d'information destinée à la presse à Honolulu. A l'occasion du 25^e anniversaire du «Grindelwald Ski Club Los Angeles», nous avons eu l'occasion de renouveler les contacts avec la presse sportive spécialisée dans le ski et d'importants ski-clubs. Parmi les autres formes de publicité, citons les interviews avec des journalistes et des représentants de la radio, ainsi que des présentations de films.

Quelque 400 articles touristiques consacrés à notre pays ont été publiés dans la presse du rayon d'activité de l'agence. Il convient de relever les

contributions rédactionnelles parues dans le «Los Angeles-Examiner» sur Grindelwald, Zurich, Berne, les Alpes suisses, La Chaux-de-Fonds et le Musée international d'horlogerie, ainsi que les comptes rendus radiophoniques réguliers sur la Suisse touristique. Nous avons fait paraître des annonces dans la revue «Sunset», dont le tirage est de 1,5 million d'exemplaires.

Nos films ont été très demandés par les écoles, clubs et stations de télévision. Le programme de télévision «The Dating Game», émis dans tout le pays, a permis à quelque 12 millions de spectateurs de voir des scènes se déroulant à Zermatt, Lucerne, St-Moritz et Davos. Le film «Mountain High», qui montre des événements sportifs d'hiver et d'été du monde entier – tourné par Dick Barrymore Productions – a été présenté dans les cinémas de toute l'Amérique. Ses points culminants étaient certainement les courses de la FIS à St-Moritz et du Lauberhorn à Wengen, ainsi que l'ascension du Cervin.

La vente de l'Eurailpass, qui a rapporté 221 000 dollars, s'est maintenue au niveau de l'année dernière.

FRANCE

Agence de Paris

L'action de l'agence s'est développée tout au long de l'année sous les signes «En Suisse, vacances

hobby» et «La Suisse, à qualité égale pas plus chère». Les contacts avec la presse ont été renforcés; bon nombre de rédacteurs ont été invités à se rendre en Suisse pour visiter les expositions, assister à des festivals et des jubilés ou encore pour des tours d'information dans diverses stations de montagne. Des campagnes d'acquisition ont débordé le cadre de la visite systématique des agences de voyages et bureaux d'informations pour toucher également les groupes, clubs, associations diverses ainsi que les comités d'entreprises. Une action intensive a été effectuée pour soutenir l'intérêt du public à l'endroit de la carte suisse de vacances. A Paris, toutes les agences ont été visitées, en particulier celles qui reçoivent des touristes étrangers qui représentent une clientèle intéressante pour ce titre de transport. Durant cette campagne, 160 vitrines de bureaux de voyages ont été décorées avec notre matériel.

Nous avons participé à 9 expositions qui ont eu lieu à Paris, Nantes, Marseille, Strasbourg, Le Havre, etc. Au cours de l'année, plus de 1350 films ont été présentés à plus de 100 000 spectateurs des comités d'entreprises, compagnies d'assurances, centres pédagogiques, etc. Le film «Ski for you» a été présenté en vidéo dans les 500 chambres de l'hôtel Hilton à Paris.

La salle de la «Porte de la Suisse», à notre agence, a été le cadre d'une série d'expositions et de manifestations touristiques ou culturelles; elle a aussi été le lieu de réunions de sociétés suisses à Paris.

Au total, 70 tonnes de matériel promotionnel ont été diffusées dans toute la France.

La vente des billets suisses a progressé de 5,9 % par rapport à l'année précédente. Cette majoration, due aux ventes des billets collectifs et de bons pour abonnements régionaux, est cependant inférieure au taux de l'augmentation générale des tarifs d'environ 12 % intervenue le 1^{er} février. Quant aux billets français et internationaux, le total des ventes s'est maintenu sensiblement au même niveau qu'en 1973.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

Une partie de l'industrie touristique britannique, axée sur les forfaits, se trouve dans une situation inextricable. Au cours de l'année, une série de grandes sociétés telles que Horizon, Clarksons, Court Line et Apal ont été déclarées en faillite. La plupart des autres «tour operators» ont essuyé, pendant cet exercice, des pertes se chiffrant par millions. Le renchérissement de 100 % du franc suisse au cours des six dernières années ne rend plus les vacances dans notre pays attractives pour la clientèle anglaise moyenne traditionnelle. C'est pourquoi le chiffre des nuitées provenant de Grande-Bretagne a diminué de plus d'un tiers en 1974 dans l'hôtellerie suisse.

Parmi les campagnes spéciales de l'agence de

Londres, il convient de citer l'organisation de divers voyages d'étude de spécialistes d'agences de voyages et de journalistes, en collaboration avec Swissair, British Airways, Dan-Air et Aer Lingus (vol d'inauguration Dublin-Genève). A l'occasion du 25^e anniversaire de la fondation de Swiss Travel Service – entreprise spécialisée dans les vacances en Suisse – 75 représentants d'agences de voyages et journalistes ont été invités dans l'Oberland bernois. Nous avons fait, pendant trois mois, de la publicité dans les vitrines des restaurants du Centre suisse en faveur de Swissair et de la Suisse, pays de vacances. Des séminaires sur notre pays ont eu lieu dans diverses villes de Grande-Bretagne, en collaboration avec l'Association of British Travel Agents.

Une société britannique de production de films a tourné, l'hiver dernier, à St-Luc, une série de 13 séquences d'une demi-heure qui, sous le titre «Skiboy», a passé chaque semaine sur l'ensemble du réseau de la télévision commerciale.

Une réception réunissant plus de 100 représentants de la presse, de la radio et de la télévision, ainsi que l'élite des skieurs britanniques a eu lieu à mi-septembre dans les locaux de l'agence pour annoncer la série télévisée «Ski-ing with Gina», tournée l'hiver dernier à Crans-Montana par la télévision du Yorkshire. 13 programmes d'une demi-heure ont été émis, chaque dimanche, entre les mois de septembre et décembre, sur tout le réseau de la télévision britannique. L'on imprima

en outre 20 000 manuels «Ski-ing with Gina Hathorn», ainsi qu'une affiche, qui sont tous deux en vente dans les librairies. Une exposition itinérante dans les magasins de sport de Londres, d'Edimbourg, et de Leeds compléta cette publicité en faveur des sports d'hiver très importante pour notre pays.

La télévision (BBC) produisit une série de 6 films d'une demi-heure sur le thème de «Heidi», de Johanna Spyri. Les vues extérieures ont été tournées en Engadine. Dans l'ensemble, 50 émissions de télévision, d'une durée totale de plus de 24 heures ont été consacrées à la Suisse, alors que la radio faisait de notre pays le sujet de 7 émissions d'une durée globale de 6 heures. 55 conférences ont fait mieux connaître la Suisse. Parmi les autres moyens de propagande, citons plus de 1000 publications de presse, un grand nombre de présentations de films et la parution de 14 nouveaux livres sur notre pays de vacances.

ITALIE

Agences de Milan et de Rome

1974 fut l'année la plus problématique de l'après-guerre, non seulement pour l'Italie en général, mais aussi pour l'évolution du tourisme italo-suisse. Les soucis de politique économique de toutes sortes ajoutés aux difficultés auxquelles se heurta la formation d'un nouveau gouvernement,

ne pouvaient se solder que par une récession. L'inflation mondiale provoqua également une chute extrêmement forte de la lire. L'agence intensifia ses efforts pour encourager les hôtes italiens à venir dans notre pays. Le slogan «La Suisse – pays des vacances à la carte» devait contribuer à encourager les touristes à organiser des vacances individuelles et leur offrir un choix de vacances convenant à toutes les bourses.

La propagation de la carte suisse de vacances fut le principal objet des nombreuses campagnes spéciales lancées par les agences de Milan et de Rome. Nous avons en outre participé à des foires et expositions à Milan, Bari, Rome, Cagliari et Catane. Notre service d'acquisition a visité, avec le conseiller des CFF pour le trafic des voyageurs à Milan, les agences de voyages et autres milieux du nord de l'Italie intéressants pour notre tourisme. L'agence de Rome s'occupa spécialement de la propagande dans les environs de Florence et de Naples. Les 8 vitrines de l'agence rénovée de Milan mirent en lumière des paysages suisses d'été et d'hiver. L'on eut plus souvent l'occasion de présenter des films dans les écoles et devant les associations sportives, ainsi que de participer à des festivals cinématographiques.

Parmi les plus importantes communications de presse, mentionnons un reportage illustré de 16 pages dans «Epoca» sur le Parc national suisse, ainsi qu'un reportage de 8 pages illustrées en couleur dans «Qui-Touring» sur les champion-

nats du monde de ski alpin à St-Moritz. La radio et la télévision consacrèrent de longues émissions à cette grande manifestation sportive. Des journalistes italiens prirent part à la semaine internationale du ballon libre, à Mürren, à une excursion dans le Jura dans une roulotte tzigane, ainsi qu'au voyage de presse organisé à l'occasion de l'inauguration du Musée international d'horlogerie à La Chaux-de-Fonds. Une publication du Touring-Club d'Italie sur la Suisse a connu un vif succès. A cette occasion, nous avons convoqué deux conférences de presse à Lugano. L'agence de Milan organisa, pour l'Office tessinois du tourisme, une conférence de presse destinée à faire connaître les avantages dont les skieurs bénéficient dans les stations tessinoises de sports d'hiver.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

La demande du public hollandais pour les vacances à l'étranger – qui était demeurée stable au cours des deux années précédentes – a diminué de 5 % en 1974. Cependant, une reprise s'est manifestée pendant l'arrière été et l'automne. Si les nuitées néerlandaises dans les hôtels suisses ont diminué de 3 %, celles recensées dans la parahôtellerie ont fortement augmenté. L'on estime donc que le total des nuitées néerlandaises dans nos hôtels et la parahôtellerie a dépassé le cap des

3 millions, ce qui constitue un nouveau record. L'agence a amplifié ses contacts avec la télévision et la radio. En collaboration avec l'Office tessinois du tourisme, une émission en couleur d'une heure a pu être réalisée avec les impressions du voyage effectué par 42 enfants de la St. Antonius van Padua School, de Ninsel, à Locarno et dans ses environs. Cette émission a été suivie par 1,5 million de spectateurs. En outre, la Suisse touristique est apparue pendant 100 minutes au cours de quatre autres émissions de télévision. Le programme « Reisoogst » a consacré deux émissions d'une demi-heure à Genève et au Tessin, alors que deux émissions de la NCRV avaient pour thème Rapperswil et la participation à la fête d'Amersfoort. Nous avons pu communiquer de courtes informations touristiques d'actualité en 13 brèves interviews.

Des journalistes néerlandais ont pris part à 26 voyages d'études individuels, à trois voyages collectifs montrant les avantages de la carte suisse de vacances. Ils participèrent au cours de directeurs d'écoles de ski à Wengen et visitèrent le nouveau Musée d'horlogerie à La Chaux-de-Fonds. Des articles consacrés au ski de tourisme, aux stations de sports d'hiver de La Lenk, Grächen, Lenzerheide et St-Moritz, ainsi qu'au Tessin, ont paru dans la presse. Notre nouveau service de décoration de vitrines a pu orner 102 vitrines. Nous avons eu notre stand aux expositions « Vakantie 74 » à Utrecht, « Recreana » à Leeuwar-

den, «Expo 2000» à Hilversum, «Op-Roakeldais» à Warffum, et «Ski Happ» à La Haye. 3245 spectateurs ont assisté à 26 soirées de présentation de nos films et de conférences. En étroite collaboration avec les offices de tourisme cantonaux et locaux, nous avons organisé pendant toute l'année une campagne d'affiches dans les gares néerlandaises et posé des affiches à en-tête à Enschede et Groningue pour nos soirées cinématographiques. Dans le domaine des annonces, nous avons concentré notre effort sur deux annonces collectives dans «de Telegraaf».

Parmi les campagnes spéciales, citons une soirée de propagande à La Haye consacrée à Montreux, l'action Bibelebonsebergexpress (une semaine de vacances à Bedano pour 44 orphelins d'Amsterdam), en collaboration avec «de Telegraaf», Transavia et l'Office tessinois du tourisme. La participation suisse à la fête d'Amersfoort a certainement constitué la plus grande campagne de relations publiques et de publicité des 10 dernières années aux Pays-Bas. Le point culminant de celle-ci fut la remise à la ville d'un bloc de granit grison pesant quelque 8 tonnes. Parmi les autres manifestations, qui remportèrent beaucoup de succès, mentionnons les semaines culinaires suisses à Bilderberg et Maarsbergen, les présentations de films et conférences à Enschede et Groningue, ainsi qu'une tournée de conférences d'un représentant de l'Institut suisse pour la neige et les avalanches.

SUÈDE ET FINLANDE

Agence de Stockholm

Vacances à la carte et carte suisse de vacances ont été les principaux thèmes de notre publicité de cette année. Dix reportages illustrés sur les possibilités de vacances sur mesure ont été fort bien accueillis dans la presse suédoise et finlandaise. Quelque 700 articles au total ont été publiés sur la Suisse, dont un numéro spécial de 45 pages de la Revue finlandaise de la quincaillerie. Les films que nous avons présentés ont permis à près de 30 000 personnes de mieux connaître notre pays. La radio a consacré trois émissions scolaires à «Population de montagne – vols de sauvetage et de ravitaillement» et «Le Rhin – de sa source à son embouchure». Nous avons mis les diapos correspondants à la disposition des écoles qui avaient enregistré sur bande magnétique les émissions scolaires.

Parmi d'autres formes de publicité, citons une conférence dans les écoles professionnelles et à l'Université de Stockholm sur le thème «Comment vendre l'étranger en Suède». En collaboration avec Swissair, notre agence a organisé 4 voyages d'étude pour des journalistes et des agents de voyages. 20 spécialistes du tourisme du nord de la Suède ont visité les installations touristiques des régions valaisannes de sports d'hiver, 45 agriculteurs parcoururent la Suisse orientale, tandis qu'une journaliste s'est procuré en Suisse de la

documentation pour un manuel de voyages. Le programme d'été «Schweiz Special» et le programme d'hiver «Alper för alla» ont été publiés en collaboration avec Swissair/SAS et l'organisateur de voyages Plusresor. La grande organisation de voyages Reso a, pour la première fois, fait figurer la Suisse (avec Anzère et Saas Fee) dans son programme d'hiver.

Le programme «Snow Beach» a également paru en Finlande. En été, 30 vitrines ont fait de la publicité pour les vacances sur mesure et la carte de vacances, alors que, en hiver, 70 autres vitrines faisaient de la propagande dans tout le pays pour «L'hiver en Suisse – les Alpes pour tous». A l'agence, nous avons organisé des présentations de vente pour la presse et les bureaux de voyages, en collaboration avec les offices de tourisme de Zurich et de Baden. Une soirée d'information sur Andermatt et la Suisse en général a été mise sur pied pour l'organisateur de voyages Trivsel-resor, alors que, dans diverses villes suédoises, des séminaires ont eu notre programme pour objet. Parmi les principales initiatives de propagande, mentionnons encore la soirée de l'Association des amis suisses de la Finlande, qui réunit 450 personnes, la journée d'information du Conseil économique suisse à Malmö, la soirée suisse du Rotary-Club de Norvège à Tønsberg, des vitrines spéciales pour timbres suisses à l'occasion de l'Exposition internationale de timbres-poste «Stockholmia 74».

AFRIQUE DU SUD

Représentation de Johannesburg

L'inflation qui se fait sentir dans le pays, ainsi que la chute du cours du rand par rapport au franc suisse, sont les principales causes du ralentissement du trafic touristique à destination d'outre-mer. La création d'un tarif aérien spécial notamment meilleur marché pour les vols Afrique du Sud-Europe a provoqué un trafic supplémentaire. Au total, le nombre des touristes d'Afrique du Sud à destination de la Suisse a eu tendance à augmenter. L'offre de Swissair «Alpine Highlife» est particulièrement appréciée. L'on semble s'intéresser davantage aux vacances d'hiver et les forfaits pour skieurs deviennent toujours plus populaires.

ISRAËL

Représentation de Tel Aviv

Le nombre des nuitées israéliennes dans les hôtels suisses a dépassé les prévisions les plus optimistes (augmentation de 20%). Il est réjouissant de constater que, outre les hôtes traditionnels de la vieille génération, l'on a enregistré la visite de nombreux jeunes touristes. En distribuant du matériel d'information tel que photos, diapositives en couleur et films à des écoles, des sociétés, des clubs, etc., nous sommes parvenus à maintenir l'image de la Suisse, pays du tourisme.

PORUGAL

Représentation de Lisbonne

Malgré le changement de régime politique et l'action promotionnelle «Faites des vacances au Portugal», le tourisme à destination de la Suisse n'a pas été affecté. En fait, on a même noté une augmentation de 6% des nuitées d'hôtes portugais dans notre pays.

Notre représentation commune avec Swissair a surtout diffusé du matériel publicitaire dans tout le Portugal et donné des renseignements par écrit et par oral. La carte suisse de vacances a été mise en valeur. La demande a été soutenue pour les cours et camps de vacances en Suisse, comme aussi pour les campings. De même, les stations thermales et climatiques ont joui d'un regain d'intérêt. A diverses occasions, la représentation a pu montrer, dans les écoles et les clubs sportifs, les films de Swissair «Snow beach - Switzerland» et «Switzerland, down town Europe». Grâce à nos soins, bien des vitrines d'agences de voyages ont été décorées du nord au sud du pays. En collaboration avec la compagnie portugaise TAP, Swissair a organisé des voyages forfaitaires dans nos stations pendant l'hiver 1974/75.