

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 35 (1975)

**Rubrik:** Agences 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:** 05.05.2026

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

Nos agences à l'étranger ont continué à consacrer tous leurs efforts à l'application du programme de propagande inspiré par le slogan « La Suisse – pays des vacances à la carte ». Nous avons cherché à contrebalancer les effets négatifs de l'insécurité économique et de la dévalorisation monétaire sur les projets de voyages de la clientèle potentielle par des informations sur l'évolution effective des prix, par la promotion des ventes et par une publicité d'acquisition concrétisée par de multiples offres forfaitaires. Les modifications structurelles pouvant influencer positivement ou négativement le tourisme se succédant à un rythme accéléré, nos agences ont été obligées d'observer les marchés avec d'autant plus d'attention.

Si, malgré la récession constatée dans le monde entier, le trafic touristique à destination de la Suisse ne s'est que peu modifié par rapport à l'année précédente, c'est pour une bonne part aux efforts de nos agences qu'on le doit. Elles ont tout mis en œuvre pour entretenir d'excellentes relations avec les organisations pouvant avoir de l'importance pour notre tourisme. Malgré l'effectif réduit de personnel, le service extérieur a encore été développé et les efforts pour vendre des billets intensifiés. L'on a également voué le plus grand soin à concrétiser l'offre « Suisse, pays de vacances » auprès des bureaux de voyages et de la clientèle privée.

A la fin de l'automne, la rénovation générale de l'agence d'*Amsterdam* était terminée. Nous dis-

posons maintenant de locaux représentatifs, techniquement bien aménagés, admirablement situés dans le centre d'Amsterdam. Le contrat de sous-location pour les bureaux que nous occupions avec l'ambassade d'Australie au 9<sup>e</sup> étage de l'immeuble de Swissair à l'Avenida Santa Fé 846 à *Buenos Aires* ayant été dénoncé pour fin décembre 1975, Swissair a bien voulu mettre des locaux de remplacement à disposition au sous-sol du même bâtiment. Swissair ayant également procédé à des changements, notre sous-agence de *Chicago* a été transférée au 1<sup>er</sup> étage de l'immeuble. Pour pouvoir s'occuper plus intensément du marché touristique allemand, une nouvelle sous-agence, dirigée par M. Victor Saviola – à notre service depuis 1958 – a été ouverte à *Hambourg* le 1<sup>er</sup> octobre. S'ajoutant à la sous-agence de *Düsseldorf*, elle dépend également de l'agence de *Francfort*. M. Gian Franco Kasper, chef de la sous-agence de *Montréal*, ayant été nommé directeur administratif de la FIS, a été remplacé par M. Robert Waser, jusqu'à présent collaborateur de l'agence de *New York*. Le cinquantenaire de l'agence de *Vienne* a été célébré par une modeste fête, accompagnée de diverses campagnes de relations publiques. Les négociations en vue de l'installation d'une agence à *Tokyo* ont tellement progressé en 1975 que l'on peut compter qu'elle ouvrira ses portes l'année prochaine.

## ALLEMAGNE FÉDÉRALE

### *Agence de Francfort et sous-agences de Düsseldorf et de Hambourg*

Malgré la récession économique persistante en République fédérale et la plus forte proportion de chômeurs enregistrée depuis la fin de la guerre, le nombre des nuitées allemandes a presque pu être maintenu au niveau de l'année précédente dans les hôtels suisses. La fréquentation doit même avoir augmenté dans les appartements de vacances.

L'agence a encore dû intensifier son activité du fait de l'évolution du franc suisse par rapport au D-Mark et de l'attitude des Allemands qui, très renseignés sur les prix, en tiennent compte pour leurs dépenses. 10 000 photos de presse et divers articles ont été joints aux communications hebdomadaires envoyées à la presse. 96 journalistes et reporters de radio et de télévision ont été invités à des voyages collectifs ou individuels d'information dans diverses régions de notre pays ou à des conférences de presse tenues en Suisse. 8000 publications dans la presse – quelque 7% de moins que l'année précédente – ont paru sur le tourisme suisse. 15 réceptions et réunions de travail pour les agents de voyages et la presse ont été organisées dans différentes villes à l'occasion de visites de délégations du Tessin, de la région du Léman, de l'Oberland bernois, du Valais, de Fribourg et de Glion. En outre, 15 voyages d'étude

ont conduit des représentants de bureaux de voyages et de chemins de fer dans divers endroits et un séminaire de tourisme ferroviaire a eu lieu à Interlaken.

400 spécialistes d'agences de voyages ont suivi les cours de la 2<sup>e</sup> académie de voyages DER à Zurich et quelque 200 personnes prirent part aux excursions qui conduisirent les participants dans diverses régions de notre pays. La Suisse fut également représentée à la 3<sup>e</sup> académie de voyages DER à Willingen dans le Sauerland. Une grande campagne de propagande en faveur du Tessin a été organisée à Cologne, en collaboration avec l'Office tessinois du tourisme, le grand magasin Merkur et la sous-agence de Düsseldorf. La Suisse a ouvert des stands d'information à la CMT (Caravan, Motor, Sport und Touristik), à Stuttgart, à l'ITB (Internationale Tourismus-Börse), à Berlin – où l'on trouva pour la première fois un rendez-vous suisse pour les spécialistes – à la Foire de Hanovre et à l'Anuga, à Cologne.

Des semaines culinaires et autres campagnes de propagande ont été organisées dans des restaurants, des grands magasins et des banques. 218 conférences agrémentées de diapos ou de films – dont 85 présentées par nos collaborateurs – ont permis de mieux faire connaître la Suisse. Avec la coopération des offices de tourisme suisses, des affiches ayant pour thème «La Suisse – pays de vacances à la carte» et faisant allusion à la carte suisse de vacances ont été placées dans des maga-

sins à grandes surfaces du Nord-Ouest du pays. Sur 2000 colonnes d'affichage, des affiches ont également proclamé «1975 Année Sainte – tous les chemins mènent à Rome, mais l'un des plus beaux passe par la Suisse». 62 feuilles d'information rédigées par l'agence furent distribuées pour renseigner les personnes que les innovations dans nos stations, les offres spéciales, etc. pouvaient intéresser. La titulaire de la 100 000<sup>e</sup> carte de vacances, accueillie à Bâle au son du cor des Alpes, a reçu en cadeau une carte de vacances et une montre.

Une intense activité a régné dans le secteur de distribution des films et du matériel de propagande, ainsi que dans celui de l'organisation de conférences. L'on a, en revanche, enregistré un léger recul du nombre des renseignements donnés, des dias prêtées et du chiffre d'affaires provenant de la vente des billets.

#### AMÉRIQUE DU SUD

##### *Agence de Buenos Aires*

L'insécurité politique, l'inflation galopante, les difficultés sur le marché du travail et les restrictions financières imposées par le gouvernement depuis le début de l'année dans le secteur du tourisme provoquèrent un sensible recul du trafic touristique argentin à destination d'outre-mer. A la suite des dévaluations, parfois massives, du

peso argentin par rapport au dollar des Etats-Unis, les prix des voyages par avion ou par bateau renchérirent, en une année, de 750%! Grâce à une extrêmement forte augmentation du trafic au début de l'année, le résultat record des nuitées argentines en Suisse enregistré un an auparavant a pu être encore légèrement dépassé. D'ailleurs les nuitées d'hôtels de l'ensemble des hôtes de l'Amérique latine se sont situées à un nouveau niveau record.

Le nombre des articles de presse – dont 80 reportages ONST illustrés – a doublé par rapport à l'année précédente. La télévision a diffusé dans le pays plus de 30 films ONST et le chef de l'agence a eu l'occasion, au cours d'interviews radio-diffusées et télévisées, de faire connaître la Suisse touristique à des millions d'auditeurs et de télé-spectateurs. Le spectacle en multivision «Suiza» composé par l'agence est présenté chaque nuit dans la zone piétonne du centre de Buenos Aires. Des visites d'acquisition ont été faites à Montevideo, Rio de Janeiro et dans les plus importantes villes de province d'Argentine. L'agence a pris part, à titre d'observatrice, au congrès annuel de la COTAL à Lima et de l'ASTA à Rio et, en tant que membre de la Communauté d'intérêt des offices de tourisme européens, elle a reçu plus de 600 congressistes à San Carlos de Bariloche.

En collaboration avec Swissair, un groupe d'agents de voyages a été invité à faire un voyage d'étude en Suisse. Des expositions d'affiches dans les villes

argentines, des décorations de vitrines, des présentations de films devant plus de 40 000 personnes et des tournées de conférences ont contribué à maintenir et à renforcer l'image de la Suisse touristique.

#### AUTRICHE

##### *Agence de Vienne*

L'année économique a été marquée en Autriche par une récession croissante et seul le tourisme a jeté quelque lueur sur ce sombre tableau. Un été et un automne satisfaisants ont suivi une bonne saison d'hiver aux excellentes conditions d'enneigement. Le tourisme autrichien à destination de la Suisse a eu légèrement tendance à reculer à cause, en premier lieu, du renchérissement du franc suisse. Pourtant les Autrichiens continuent à s'intéresser vivement à des vacances chez nous, mais leur préférence semble aller de plus en plus à la parahôtellerie.

La préparation des manifestations destinées à fêter le jubilé de l'agence a été au centre de l'activité publicitaire de celle-ci. Le point culminant de ces festivités a certainement été la soirée de gala du 20 novembre au Palais Palfy, en présence d'invités d'honneur éminents dont, en particulier, le ministre Staribacher. Cette soirée constitua un vivant témoignage de la sympathie dont la Suisse touristique jouit en Autriche. L'exposi-

tion humoristique de cannes et de skis dans les vitrines de l'agence fit la joie de milliers de passants.

Les efforts déployés pour propager la carte de vacances ont été récompensés par un beau succès de vente. Grâce aux tarifs avantageux de fin de semaine, les voyages par avion à destination de la Suisse ont sensiblement augmenté. Le service de conférence a organisé pour la première fois 27 manifestations agrémentées de projections et suivies de discussions; ces réunions rencontrèrent un écho très favorable, 350 informations et articles ont paru dans la presse. La participation à l'exposition touristique «Bunte weite Welt» à l'Hôtel de ville de Vienne n'est pas demeurée sans succès. D'importantes expositions d'affiches ont été organisées dans les grands magasins et les magasins de sports. Un voyage d'étude contribuant à leur formation professionnelle a conduit de jeunes employés d'agences de voyages à Lucerne et à Zurich. Les arrangements «Ski-Jet», production commune de Austrian Airlines et des agences de voyages autrichiennes, ainsi que les vols de fin de semaine à destination de Zurich, Bâle et Genève organisés par Airtour Austria, avec notre collaboration, ont été très demandés. Au début de l'année, un week-end de ski réunissant des agents de voyages et des journalistes de Salzbourg, du Tyrol et du Vorarlberg a eu lieu à Davos.

# DANK AN WIEN



1925-1932: das erste Verkehrsbüro der Schweiz in Wien am Schwarzenbergplatz

Zum Jubiläum der Agentur Wien  
herausgegeben  
von der Schweizerischen Verkehrszentrale  
Zürich



## BELGIQUE

### *Agence de Bruxelles*

Bien que la Belgique soit particulièrement touchée par la récession avec 9% de la population active au chômage, les nuitées belges en Suisse sont demeurées en quatrième position.

Une propagande efficace a été faite en décorant 204 vitrines de sujets suisses, en apposant 2300 affiches dans les gares et magasins, ainsi que lors de campagnes spéciales dans les principales villes. Les voyages en Suisse de 35 journalistes ont provoqué la parution de 750 communiqués et articles dans la presse belge. La radio a consacré au total neuf heures et la télévision sept heures d'émission à la Suisse touristique. 1220 projections de films ont été vues par 97 000 spectateurs et 15 000 personnes ont assisté aux 50 conférences qui ont été données.

Comme tous les ans, l'agence a participé au Salon des vacances à Bruxelles et à un « train-workshop » qui a parcouru toute la Belgique pour informer les spécialistes du tourisme. Avec notre coopération, 320 agents de voyages, ainsi que 40 journalistes et reporters de la radio-télévision ont participé à un voyage de promotion Railtour à Leysin. 41 week-ends et huit quinzaines suisses ont été organisés dans des hôtels et clubs de Belgique et du Luxembourg. La Suisse a également été l'hôte d'honneur de la Foire d'automne à Gand et notre agence en a profité pour y aménager un

stand d'information et présenter un grand domino électrique illustrant les sports d'hiver. Comme chaque année, plus de 200 trains spéciaux ont été affrétés pour transporter quelque 100 000 vacanciers de l'organisation Intersoc à destination de stations suisses.

## CANADA

### *Agence de Toronto et sous-agence de Montréal*

La récession persistante n'a que peu influencé le désir de voyager des Canadiens. Les vacances à l'étranger, spécialement dans le sud, ont été très demandées, tandis que la faveur des voyages à destination de l'Europe diminuait en raison de la hausse des tarifs aériens et des prix provoqués par les fluctuations des cours du change. L'on constate une tendance toujours plus marquée pour des vacances meilleur marché. Cuba est actuellement un des buts de vacances préférés des Canadiens. A partir du 1<sup>er</sup> avril, Swissair a été autorisée à atterrir non seulement à Montréal, mais aussi à Toronto. Le succès a dépassé les espérances; en revanche, l'occupation des avions d'Air Canada à destination de Zurich est en baisse.

L'agence était naturellement présente aux expositions de sports d'hiver de Montréal et de Winnipeg. En mars, elle a organisé des Semaines suisses dans des centres d'achat de Toronto et de Montréal, où elle a ouvert des stands d'informa-

tion et apposé des affiches dans les quelque 200 firmes participantes. En collaboration avec Swissair et la Communauté de travail des villes suisses de congrès, elle a pris part à la «Premium Incentive Show» canadienne à Toronto.

Une délégation de l'Office du tourisme du canton de Vaud a de nouveau fait de la propagande à Montréal et à Québec, tandis que les hôtels d'Ambassador Service se présentaient aux agences de voyages de Toronto, Montréal et Québec. 57 bureaux de voyages de Toronto et Montréal ont exposé pendant au moins trois semaines nos décorations globales de vitrines (vacances à la carte ou sports d'hiver). En collaboration avec Swissair, l'agence a organisé des séminaires pour les bureaux de voyages à Toronto, Hamilton, Winnipeg, Québec et Montréal. Grâce à l'influence directe de l'agence, 274 articles ont paru pendant l'année dans la presse canadienne. Au cours de neuf interviews à la radio et à la télévision, le chef de notre agence a pu attirer l'attention de la population canadienne sur la Suisse touristique.

#### DANEMARK ET NORVÈGE

##### *Agence de Copenhague*

Bien que l'activité économique au Danemark soit à son niveau le plus bas – 6% des travailleurs étaient au chômage à la fin de l'année – le nombre des nuitées danoises en Suisse a augmenté de 6%.

Ce bon résultat est dû en tout premier lieu au trafic d'hiver qui, à la suite d'une offre accrue de vols charters, nous a valu un surplus de 25% de nuitées d'hôtel au cours du premier semestre. Pour la première fois depuis des années, on a enregistré aussi une modeste augmentation des nuitées pendant les mois d'été. En outre, les bureaux louant des appartements de vacances annoncent un notable accroissement de la fréquentation.

Pour promouvoir le trafic aérien à la demande, des voyages d'étude d'hiver ont été organisés. L'un a conduit des agents de voyages en Valais et l'autre des journalistes dans les Alpes vaudoises. L'agence a participé à l'exposition «Printemps 1975» à Aalborg, ainsi qu'à «Skifestival» et à la foire «Auto et loisir» qui ont eu lieu à Copenhague. 100 reportages illustrés de l'ONST, ainsi qu'un grand nombre d'articles et de reportages sur les vacances à la carte ont paru dans la presse. Etant donné l'engouement qui se manifeste pour les randonnées pédestres, l'agence a édité une brochure de tourisme pédestre en danois. Des campagnes publicitaires bien préparées ont permis d'apposer 4000 affiches d'été et d'hiver dans des magasins d'habillement et de sports, des cantines, ainsi que dans les stations et bureaux de voyages des chemins de fer danois. Deux réunions d'information pour les agences de voyages, organisées en commun avec Swissair et la chaîne d'hôtels Ambassador Service, ont été consacrées

aux programmes de voyages IT qui, pour la première fois, contenaient aussi des offres de hobbies. La *Norvège* n'a commencé à sentir la récession mondiale qu'au cours de l'année. Le trafic touristique à destination de l'étranger n'a donc pas encore été touché par cette évolution et s'est maintenu à un niveau élevé. Le nombre des nuitées norvégiennes en Suisse a augmenté de 5%.

A la suite d'un voyage en Suisse que nous avons organisé avec Pro Helvetia, le «Morgenbladet» d'Oslo a publié un supplément de plusieurs pages consacré à notre pays. Des pages spéciales sur la Suisse ont paru dans divers quotidiens. 2000 bibliothèques communales disposent maintenant de notre nouvelle brochure en couleur «Suisse» en norvégien. Une réunion d'information s'est tenue à Oslo entre l'agence et Swissair. Une autre réception organisée dans la capitale norvégienne avait surtout pour but d'introduire et de présenter l'Institut international de Glion.

#### EGYPTE

##### *Agence du Caire*

Les résultats des ventes qui ont été effectuées pour Swissair – dont l'agence du Caire représente surtout les intérêts – peuvent être qualifiés de très bons. Le trafic touristique à destination de l'Égypte a fortement augmenté après les évé-

nements politiques d'octobre 1973 et il continue à suivre une courbe ascendante. Mais l'infrastructure touristique – l'hôtellerie en particulier – est nettement insuffisante pour faire face à l'afflux de touristes. Bien que les voyages à l'étranger soient encore très difficilement accessibles aux Égyptiens en raison des restrictions de devises, le trafic à destination de l'Europe a tendance à s'accroître très légèrement.

#### ESPAGNE

##### *Agence de Madrid*

Comme l'année précédente, l'Espagne a reçu 30 millions de touristes, ce qui, par rapport à l'année record 1973, représente pourtant une diminution de 4,5 millions (13%). Les recettes touristiques ont été estimées à 3500 millions de dollars. En 1975, les Espagnols se sont montrés encore moins enclins à voyager et le nombre de ceux qui ont franchi la frontière a baissé de 10%. Mais le trafic touristique Espagne-Suisse s'est à peu près maintenu.

Avec l'Office suisse d'expansion commerciale, nous avons participé à la 43<sup>e</sup> Foire internationale de Barcelone avec un stand d'information et un spectacle en multivision. Nous nous sommes assuré 40 vitrines d'agences de voyages pour faire de la publicité en faveur de la carte suisse de vacances et divers grands magasins ont décoré leurs

# SUIZA

# SUIZA

# SUIZA

Información

Oficina Nacional  
**SUIZA**  
del Turismo

Con el Abono  
Suizo  
de Vacaciones

Información

Oficina  
de expansión  
comercial

ZÜRICH Y LAUSANNE

¿Comercio  
exportador a Suiza

MÁQUINAS  
QUÍMICA  
RELOJES  
ELECTRÓNICA



vitrines et rayons avec des affiches suisses. 1000 affiches et photos ont pu être utilisées aux îles Canaries et à l'occasion d'une semaine suisse. 10 millions de spectateurs ont pu voir à la télévision des reportages sur le Rhin, le cirque Knie et nos danses populaires. Nous avons organisé, pour une équipe de la télévision, un voyage jusqu'à Gstaad avec le MOB. 326 films ont été prêtés à des associations sportives.

Radio Barcelone et Radio Peninsular ont diffusé deux émissions d'une heure que nous avons composées sur la Suisse touristique. La presse a publié plus de 600 articles illustrés de 510 photos – parmi lesquels on compte un nombre appréciable de reportages et de photographies de l'ONST. Le Grand prix de l'ONST (course de ski) et notre Coupe de golf ont de nouveau trouvé un large écho dans la presse. Des voyages d'étude ont conduit 14 agents de voyages à Zurich, Lucerne, Berne, dans l'Oberland bernois et à Genève. L'ONST a également été représenté au 6<sup>e</sup> congrès national des agences de voyages et au 19<sup>e</sup> congrès national du Skal-Club.

#### ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

##### *Agence de New York et sous-agence de Chicago*

La situation économique a continué à exercer des effets restrictifs sur le trafic touristique américain à destination de l'Europe. Cependant, grâce à une

amélioration pourtant très hésitante de la conjoncture, l'on recommença, à la fin de l'année, à entrevoir l'avenir en général avec un petit peu plus de confiance.

L'agence s'est surtout employée à redresser l'impression souvent défavorable que des articles de presse tendancieux ont donnée des prix dans notre pays qui, malgré cela, semble demeurer un lieu de destination recherché. Parmi les principales activités de l'agence et de la sous-agence de Chicago, citons: la répétition de la fructueuse campagne d'annonces ONST/Swissair dans des revues régionales sélectionnées, le supplément suisse «1975 Sales Planning Guide» des «ASTA Travel News», l'intensification des acquisitions, l'augmentation du nombre des séjours d'étude collectifs ou individuels de journalistes, cela en collaboration avec Swissair et TWA.

Quelque 3000 articles et communications ont paru dans la presse, tandis que 544 programmes de radio et de télévision – représentant une durée totale d'émission de 564 heures – étaient diffusés sur tout le continent américain. Une vive activité n'a cessé de régner dans le secteur des films (2119 représentations), comme dans ceux des expositions et foires (20), de la diffusion des photos et des diapos en couleur (3072), de l'affichage (19 173) et de la publicité par décoration de vitrines (205). Deux sections de l'ASTA ont à nouveau donné suite à la proposition de l'ONST de tenir leurs réunions en Suisse. Berne/Zurich et Suisse orien-

tale/Tessin ont été les buts des deux assises qui ont conduit dans notre pays 59 directeurs et gérants d'importantes agences de voyages. La collaboration au sein des groupements internationaux (European Travel Commission, Eurail Executive Committee, Eurail Conference of European Railroads, Europabus Overseas et Alpine Tourist Commission) a représenté une partie non négligeable de l'activité de l'agence.

L'organisation faîtière des présidents d'associations américaines, l'American Society of Association Executives – qui compte maintenant 40 millions de membres – avait choisi Paris et Montreux pour tenir le premier congrès annuel qu'elle organisait hors des Etats-Unis. Pendant qu'elle siégeait à Montreux, une foire spécialisée d'offres touristiques, réunissant quelque 160 exposants, se déroula à Montreux également. A côté du groupe formé par la Communauté de travail des villes suisses de congrès, l'ONST et Swissair, de nombreux organismes d'Europe et d'outre-mer y ont participé. Le guichet d'information ouvert par les CFF, l'ONST et Swissair dans la Maison des congrès a rendu des services très appréciés.

Malgré la conjoncture générale, la vente des titres de transport a donné de bons résultats puisqu'elle a augmenté de 8,6% et atteint 2,887 millions de dollars. C'est la vente des Eurailpass avec une durée de validité de 15 jours qui a le plus fortement progressé.

#### *Agence de San Francisco*

L'inflation et le chômage persistant n'ont pas eu trop d'influence sur le désir de voyager des Américains de l'Ouest. Les Travel Group Charters (voyages en avion sans programme touristique imposé) ont été très demandés. La tendance au tourisme individuel a entraîné une forte demande de séjours dans des lieux autres que les grands centres suisses de tourisme.

Afin d'atténuer l'image d'une Suisse chère que se faisaient les Américains, nous avons donné la possibilité à des écrivains et journalistes de tourisme, ainsi qu'à des représentants de la radio et de la télévision de faire un séjour d'étude dans notre pays. Quelque 400 articles ont paru dans la presse du rayon de l'agence, dont 238 avec sa collaboration. Les communiqués de presse de l'agence sur les offres forfaitaires avantageuses proposées par la Suisse ont été maintes fois reproduits et ont largement contribué à souligner la capacité de concurrence de notre pays.

Nous avons intensifié notre service de conférences pour attirer l'attention de la jeunesse américaine sur la Suisse et nous avons encouragé un projet de film destiné à animer des conférences dans les écoles de 22 Etats. Divers enseignants ont parcouru notre pays au cours de voyages d'étude.

Un groupe de 17 employés d'agences de voyages de la Californie du Nord a visité Zurich, Lugano, Locarno et Genève. Pour notre part, nous avons fait des visites personnelles à des agences de

voyages et des rédactions de journaux de Phoenix, Tucson, Denver, Salt Lake City, ainsi que dans la Californie du Sud et du Nord. L'agence a tenu des stands d'information aux «Travel Age West Shows» à Annaheim et à San Francisco, qui ont été visités par plus de 3000 agents de voyages. Nous avons également été représentés à la Western Regional ASTA-Conference à San Diego. 373 films ont été projetés devant quelque 68 000 spectateurs dans des clubs et écoles. La télévision a consacré à la Suisse 37 émissions qui ont été suivies par un total de 5 millions de personnes. — La vente de l'Eurailpass, qui a rapporté 263 000 dollars, a dépassé de 19% le résultat de l'année précédente.

#### FRANCE

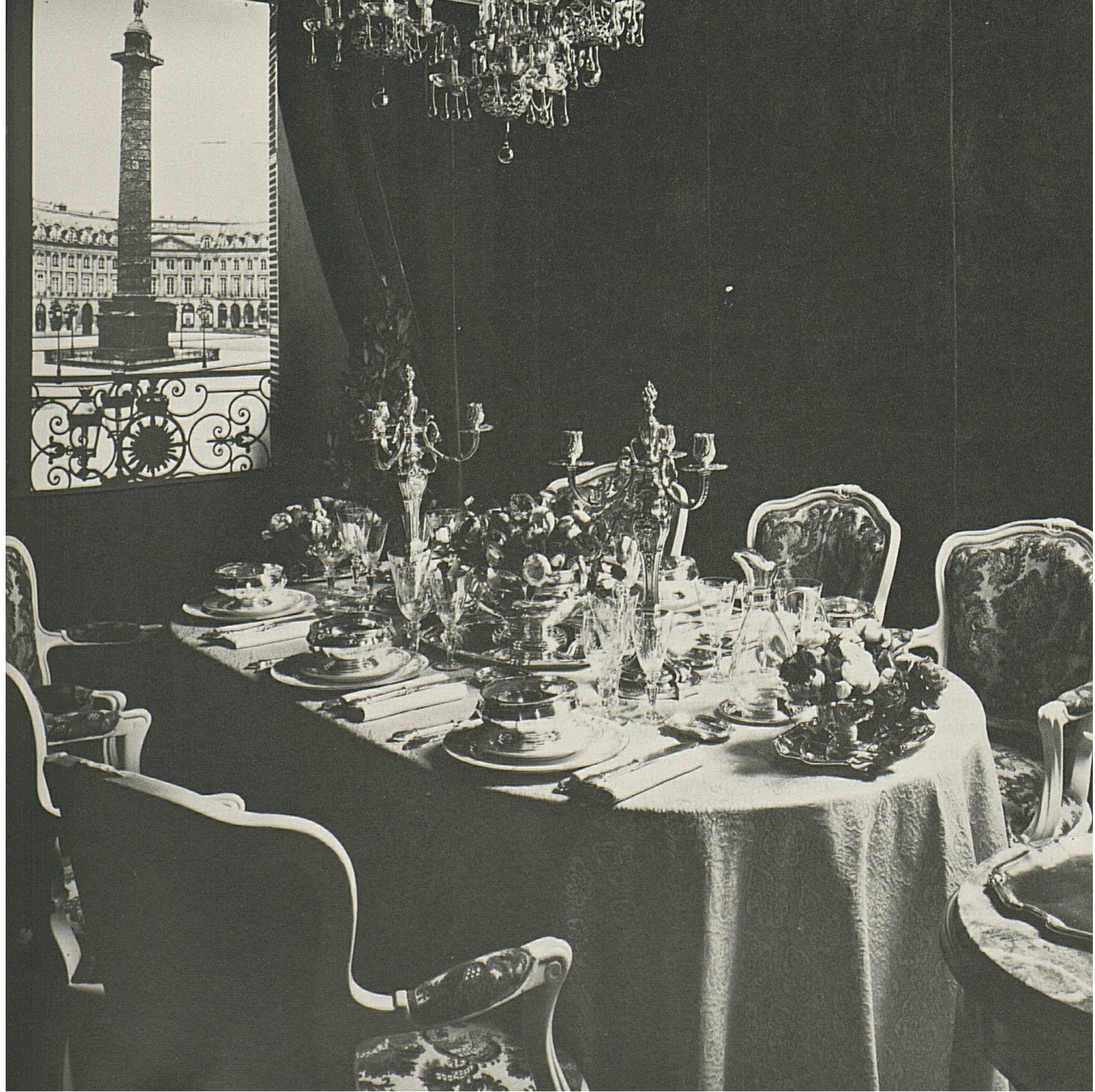
##### *Agence de Paris*

1975 a été une année satisfaisante pour le tourisme en général malgré une légère augmentation des prix. Nos campagnes sur le thème «La Suisse pas plus loin, pas plus cher» font déjà sentir leurs effets et semblent avoir atteint leur but.

La radio et la télévision françaises ont consacré à la Suisse de nombreuses émissions d'une durée appréciable. Pendant la dernière semaine de l'année, le chef de l'agence a eu l'occasion, lors de l'émission matinale «5 sur 5», de commenter

les réponses des candidates. De nombreux journalistes ont fait des voyages d'étude en Suisse et des réceptions de presse ont été organisées à Paris, Colmar, Lyon, Strasbourg et Nice. Pendant la Quinzaine suisse à Colmar, un tiré-à-part des «Dernières Nouvelles d'Alsace» a été exclusivement consacré à la Suisse. Parmi d'autres manifestations spéciales, mentionnons des tables rondes à Strasbourg, Colmar et Nice sur des problèmes touristiques et économiques, le voyage de presse à l'occasion du premier arrêt du TEE-Cisalpin à Sion, un workshop sur les sports d'hiver en Valais, un voyage d'étude à Crans-Montana à l'intention de 3 journalistes et de 17 agents de voyages qui revendent les forfaits offerts par France Tourisme, ainsi que le cocktail offert dans notre agence à 250 spécialistes du tourisme pour marquer la présentation des 13 stations suisses programmées par France Tourisme.

Au cours de voyages d'acquisition, des organismes de voyages ont été visités à Paris, Strasbourg, Nancy, Colmar, Lyon, St-Etienne, Nantes, Rennes, Bordeaux, Toulouse et Nice. 1762 films ont été présentés en 885 séances à 135 436 spectateurs. Certains d'entre eux ont été projetés dans les centres pédagogiques, lors du 22<sup>e</sup> Congrès mondial des sociétés internationales d'éducation, etc. Les deux nouvelles productions de l'ONST «glissando» et «Il y a dans les eaux toutes les vertus» ont figuré au 9<sup>e</sup> Festival international du film touristique à Tarbes et «Ski for you» a



enchanté 5000 spectateurs à Expo Neige. 55 vitrines d'agences de voyages de Paris et de province ont été décorées.

De nombreuses expositions et manifestations touristiques et culturelles ont eu lieu dans la salle «Porte de la Suisse». Dans le cadre de l'accord de collaboration et d'utilisation conclu entre le Département politique fédéral et l'ONST, la fondation Pro Helvetia a présenté trois expositions consacrées à des œuvres de jeunes graveurs suisses, à des dessins humoristiques et à la vie et l'œuvre de C. G. Jung. On a pu aussi assister, dans cette salle, à 14 présentations de films suisses et à quatre concerts. L'exposition de l'ONST «Pionniers suisses de l'hôtellerie» a été ouverte en novembre par un descendant direct de César Ritz, considéré à juste titre comme le roi des hôteliers. Cette manifestation a suscité bien des articles de presse et intéressé un grand nombre de visiteurs. Les demandes d'information au comptoir ont été un peu moins fréquentes que l'année précédente, alors que les questions posées par téléphone ou par correspondance ne cessent d'augmenter. La vente des billets de chemin de fer a subi une légère baisse de près de 5%.

#### GRANDE-BRETAGNE

##### *Agence de Londres*

Revers et insécurité, telles ont été pour la Grande-

Bretagne les caractéristiques de cette année marquée par l'inflation et la récession. Pourtant les vacances occupent une place prioritaire dans les budgets des familles britanniques et ne sont plus considérées comme un luxe. La vente de voyages à l'étranger, par exemple, a donné de bien meilleurs résultats que l'on ne s'y attendait et, grâce à la stabilisation des prix de nos hôtels, les vacances en Suisse sont redevenues abordables. Tant le public que les «tour operators» recommencent à s'intéresser davantage aux offres de vacances de notre pays. Le recul des nuitées britanniques a presque cessé; l'on a même, de mai à août, enregistré un taux de croissance variant de 4 à 18,5% dans les hôtels et établissements de cure, si bien qu'à fin octobre le résultat total n'accusait heureusement plus qu'une baisse minime.

Les événements suivants ont trouvé un large écho dans les mass media. En février sous la conduite du bourgmestre de Brighton, une délégation est venue d'Angleterre en Valais pour procéder en quelque sorte au jumelage de cette ville anglaise et de la station suisse de Breiten. Dans le cadre du programme des vacances à la carte, nous avons pu engager 28 étudiants de la «Bath Academy of Art» à faire un voyage culturel et folklorique original à travers la Suisse. La «Byron Society» – association internationale qui cultive le souvenir du célèbre écrivain britannique lord Byron – a fait un voyage dans toutes les régions suisses auxquelles son idole s'était intéressée. Le

Service suisse des ondes courtes a consacré à ce «pèlerinage» une émission de 20 minutes en langue anglaise. Sur l'initiative de l'ONST, 30 membres du «Rolls-Royce Enthusiasts' Club» vinrent d'Angleterre dans dix «old timers» pour faire un voyage à travers la Suisse.

L'agence a donné une réception de presse à l'occasion de la vente de la 100 000<sup>e</sup> carte suisse de vacances et l'on put, au cours de cette manifestation, annoncer aussi la création du «Swiss Bankers Travellers Cheque» qui sera diffusé dans le monde entier par Thomas Cook. Sous le titre «Snow, Sun (and other Fun)», nous avons organisé pour 60 amis du rail un voyage de 10 jours à travers les Grisons, la Suisse orientale, le Tessin et la Suisse centrale, voyage au cours duquel on utilisa aussi comme moyens de transport des trains à vapeur et des luges. En collaboration de la Communauté de travail des villes suisses de congrès, 3 réceptions ont eu lieu à Londres et Birmingham pour faire de la propagande en faveur de la Suisse, pays de congrès. Pour la première fois, la célèbre exposition genevoise «Montres et Bijoux» a été présentée dans la «City» londonienne. Pour faciliter une judicieuse propagande et mettre cette manifestation en valeur, les organisateurs ont invité 11 journalistes britanniques à Genève.

25 émissions sur la Suisse, d'une durée totale de plus de 18 heures, ont passé à la télévision. Citons, entre autres, un programme de 60 minutes ayant

pour sujet «In the Beginning there was Snow», trois répétitions, d'une durée de 55 minutes chacune, du film tiré du célèbre roman «Heidi» et la reprise des 13 films d'une demi-heure sur l'enseignement du ski à Crans-Montana. La radio a consacré à notre pays six émissions d'une durée totale de 4 heures. Enfin, plus de 7000 publications ont paru dans la presse et 27 369 films ont été projetés devant 2,5 millions de spectateurs. Si la vente de la carte suisse de vacances a quelque peu augmenté, le chiffre d'affaires provenant de la vente des billets a accusé un léger recul.

#### ITALIE

##### *Agences de Milan et de Rome*

L'année touristique 1975 s'est déroulée de manière satisfaisante, grâce surtout à l'Année Sainte qui a attiré plus de 8 millions de touristes à Rome, ce qui n'a pas manqué d'avoir des effets favorables sur l'économie italienne. Malgré les difficultés monétaires, le recul des touristes italiens en Suisse s'est aussi sensiblement ralenti par rapport à 1974. Les agences ont fait leur propagande sur le thème maintenant connu de «Svizzera – il Paese per vacanze hobby», complété par les nouveaux slogans de l'ONST «Nel cuore d'Europa la Svizzera, nel cuore della Svizzera il turista» et – en faveur d'une Suisse à prix abordables – «Vacanze in Svizzera è spendere bene». Dans l'intérêt des





entreprises suisses de transport, nous avons continué à promouvoir la vente de la carte suisse de vacances. Une de nos tâches les plus urgentes a été d'informer la presse. Des centaines d'articles – dont les sujets s'étendaient des vacances à la carte aux sports d'hiver – ont paru dans de nombreux journaux de province, de même que dans les principaux quotidiens et revues hebdomadaires de tout le pays. Des journalistes italiens ont été invités à des manifestations à Crans-Montana, au Tessin, au Piz Lagalb, au Festival international de musique à Lucerne, au Comptoir de Lausanne et à l'Olma à St-Gall.

Parmi nos autres activités, citons: la propagande pour les voyages RIT à destination de Berne et de Zurich, ainsi que pour les voyages circulaires en chemin de fer de la CIT; les voyages d'étude à destination de Montreux et du Pays-d'Enhaut, organisés avec le concours du conseiller touristique des CFF à Milan pour des représentants de l'ENAL; les communiqués de presse, bulletins d'enneigement, etc. régulièrement fournis à la radio et à la TV italiennes; la participation des agences à des foires et à des expositions, ainsi que la décoration de vitrines de nombreux magasins et d'entreprises s'intéressant au tourisme; la participation de l'ONST au stand d'information de la Suisse à la Foire internationale de Milan et à la Foire du Levant, à Bari.

Notre service de conférences et de films a déployé une intense activité. Des prix ont été décernés

aux films «Valais-Hiver», au Festival «Gente e Paesi» à La Spezia, et «glissando», au Festival d'Ovada (Coppa del Ministro Sarti). Le nouveau film de l'ONST «Tutti i pregi si trovano nell'acqua» s'est également vu attribuer un prix au Festival de Milan. Pour nos visites d'agences, nous avons spécialement retenu les régions d'Emilie-Romagne et de l'Italie centrale.

## PAYS-BAS

### *Agence d'Amsterdam*

Malgré la récession et le chômage, près de la moitié des touristes hollandais ont passé leurs vacances à l'étranger. Si les nuitées néerlandaises n'ont augmenté que d'une manière insignifiante dans l'hôtellerie suisse, l'on peut penser qu'elles se sont accrues de 5% dans la parahôtellerie. Les 3 millions de nuitées néerlandaises enregistrées au total représentent environ 10% de l'ensemble des nuitées étrangères en Suisse, ce qui place les Pays-Bas au troisième rang, derrière la République fédérale allemande et la France.

En collaboration avec les offices de tourisme régionaux et locaux, nous avons pu, pour la première fois, faire paraître sur la Suisse des pages entières d'annonces dans les principaux quotidiens. Au début de l'été, nous avons renouvelé notre publicité collective en apposant 259 affiches dans les gares des chemins de fer néerlandais. Près de

4000 spectateurs et auditeurs ont assisté à des soirées au cours desquelles notre agence a présenté des films et donné des conférences sur la Suisse touristique. Grâce à notre service de distribution de films, nous avons encore pu atteindre quelque 12 000 personnes. En hiver, une émission de télévision de 25 minutes a été consacrée à Davos et 19 émissions radiophoniques, d'une durée totale de trois heures, ont permis d'exposer et de commenter divers aspects de notre tourisme. D'autres programmes radiophoniques ont présenté les régions de tourisme et de vacances que sont Berne, St-Gall, le Valais et le Haut-Toggenbourg.

En collaboration avec les chemins de fer néerlandais, nous avons organisé des voyages de presse à destination de Wildhaus, ainsi qu'à l'occasion d'une marche de deux jours dans le Jura bernois. Des voyages d'étude individuels ont donné lieu à des articles de presse, entre autres, sur la désalpe dans le Toggenbourg, les vacances avec enfants à la Lenk, l'aspect culturel de Zurich, St-Gall et le Valais. L'agence a été représentée aux expositions Vakantie 75 à Utrecht, Recreana à Leeuwarden – où nous avons surtout mis l'accent sur la saison d'été – comme à l'Op Roakeldais à Warffum, alors que pour la première fois l'hiver suisse était mis en évidence aux trois «Ski Happ» à Amsterdam, La Haye et Bussum. 150 vitrines d'agences de voyages ont illustré le thème «La Suisse, pays de vacances».

Parmi les campagnes spéciales, citons un voyage d'étude à destination des Diablerets pour le personnel des bureaux d'information et de réservation des chemins de fer néerlandais, des entretiens sur la vente des billets avec les agences de voyages liées par contrat aux CFF, 10 workshops – organisés avec Railtour – pour présenter à de jeunes agents de voyages la Suisse en hiver et la carte suisse de vacances, ainsi que des réceptions de presse à Utrecht, La Haye et Rotterdam en coopération avec l'Union valaisanne du tourisme et l'Office du tourisme du canton de Vaud. La manifestation «Zwitserland centraal in Den Haag centraal», mise sur pied avec la participation de l'Ente Ticinese per il Turismo, a remporté un vif succès. Elle comprenait une dégustation de risotto, une semaine culinaire et un stand d'information dans la gare.

#### SUÈDE ET FINLANDE

##### *Agence de Stockholm*

Nous avons cherché à contrebalancer l'effet défavorable que l'évolution du marché des devises a exercé sur nos hôtes du nord en mettant spécialement l'accent sur les prix avantageux dont on peut bénéficier en Suisse. Au début de chaque saison, l'agence a toujours invité les représentants des bureaux de voyages à une soirée d'information. Grâce à une fructueuse collaboration des



organiseurs de voyages, des compagnies aériennes et des amis de la Suisse, il a été possible d'atteindre, au cours de plus de 50 réunions à but commercial, près de 6500 agents de voyages et touristes désireux de voyager. Une édition augmentée des programmes «Schweiz Special» et «Alper för alla» a été publiée pour les voyages GIT dont les prix sont particulièrement intéressants. Parmi les innovations, citons les offres spéciales de vols à destination de la Foire suisse d'échantillons et Snow 75 à Bâle, de la Fête fédérale de tir à Lucerne, ainsi qu'un arrangement de golf à Montreux.

Deux voyages de presse et sept voyages d'étude conduisirent des employés d'agences de voyages suédoises et finnoises en Suisse. En outre, l'agence a mis ses services à disposition pour organiser des voyages collectifs à l'intention de fanatiques des chemins de fer, de botanistes et d'asthmatiques suédois. La fête des quatre clubs royaux, qui a eu lieu sur l'initiative de la Suisse en présence du roi de Suède, a eu un grand succès de propagande. Autres activités: une semaine gastronomique à Stockholm, une semaine suisse dans le centre et le nord de la Suède, des manifestations gastronomiques à Tampere (Finland), des représentations de vente auprès d'entreprises de vols charters à Stockholm et Helsinki, en collaboration avec l'Union valaisanne du tourisme, des conférences et séminaires dans des écoles professionnelles, notre représentation à la Conférence des direc-

teurs d'offices de tourisme étrangers en Suède et au Danemark, à Aalborg, ainsi qu'aux journées d'information organisées à Lausanne et à Aarau par le Conseil économique suisse.

700 articles de presse ont paru, dont 62 à la suite de voyages d'étude de journalistes dont l'ONST s'était occupé. L'Automobile-club suédois a consacré 22 pages à notre pays dans son guide 1974. Quelque 1000 vitrines ont pu être spécialement décorées et des agrandissements photographiques ont révélé certains aspects de notre pays dans 150 magasins d'opticiens. Des films de l'ONST ont été projetés devant 18 000 personnes.