

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 37 (1977)

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: 04.05.2026

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

GÉNÉRALITÉS

Dans le domaine des *rénovations d'agences*, un grand pas a été fait en 1977. Le programme décennal de rénovations, entrepris en 1966 par l'aménagement du Centre suisse de New York, a pu être ainsi à peu près achevé dans les délais. A mi-décembre, nous avons pu réoccuper la salle des guichets et les bureaux entièrement rénovés à la rue Royale à *Bruxelles*.

A *Francfort sur le Main*, l'agrandissement des bureaux, qui était devenu urgent, a pu être réalisé grâce à la location supplémentaire et la transformation d'un étage à la *Kaiserstrasse*.

A *Rome*, en raison des conditions difficiles dans lesquelles se trouve la péninsule et des obstacles auxquels nous nous heurtons, tant de la part du bailleur que des autorités, le projet de rénovation de l'agence à la *Via Vittorio Veneto*, en souffrance depuis longtemps, n'avance qu'à grand peine.

Enfin, les travaux effectués dans les nouveaux locaux de l'agence de *San Francisco*, qui occupent une situation incomparable à *Union Square*, étaient pour ainsi dire terminés à la fin de l'année.

Les locaux pourront être occupés en février 1978. *Pendant la période 1966-1977*, près de deux douzaines de millions de francs ont été dépensés, au total, pour rénover et étendre le réseau des agences de l'ONST.

Rénovations totales: Londres (10^e et 11^e étage en 1965, salle des guichets en 1966), New York

(1966), Paris (1972), Stockholm (1972), Milan (1974), Amsterdam (1975), Buenos Aires (1975), Bruxelles (1977), Francfort (1977), San Francisco (1977).

Nouvelles agences ou sous-agences: Chicago (1968), Johannesburg (1969), Toronto (1973), Montréal (1974), Hambourg (1975), Tokyo (1976).

21^e Conférence des chefs des agences de l'ONST à Zurich et Einsiedeln

Tous les deux ans, l'ONST réunit ses représentants à l'étranger pour faire le point. C'est pourquoi, du 31 janvier au 5 février, les chefs des agences d'Amsterdam, Bruxelles, Buenos Aires, du Caire, de Copenhague, Francfort (avec sous-agences à Düsseldorf et Hambourg), Londres, Madrid, Milan, New York (avec sous-agence à Chicago), Paris, Rome, San Francisco, Stockholm, Tokyo, Toronto (avec sous-agence à Montréal) et Vienne sont venus en Suisse pour procéder à un vaste et profond échange de vues. Le but de la première partie de cette conférence était de déterminer la position de la Suisse dans le tourisme international, ainsi que la conception de la future politique de propagande, de se faire renseigner de première main sur la situation des différents marchés touristiques et sur les questions de stratégie de vente, de relations publiques, ainsi que sur les tâches de la propagande en général.

La seconde partie permit d'avoir, du 2 au 5 février à Einsiedeln, des discussions approfondies avec des

délégations de divers milieux touristiques, tels que les PTT, les CFF, la Société suisse des hôteliers, la Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers, les groupements du trafic routier, l'Association suisse des entreprises de transport à câbles, Swissair, l'Union des concessionnaires suisses d'autotransports postaux, l'Association suisse des directeurs d'office de tourisme, l'Association des entreprises suisses de navigation et l'Union des entreprises suisses de transport public.

ALLEMAGNE FÉDÉRALE

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

Malgré la lourde hypothèque du chômage, le tourisme ne cesse de croître, même si les forts taux de hausse appartiennent au passé. Pour 1977, les organisateurs de voyages ont annoncé une augmentation des réservations de 2,3% par rapport à 1976 et, dans son ensemble, le tourisme s'est montré moins sensible aux oscillations conjoncturelles que d'autres branches.

Les 25 jeunes gagnants du concours organisé par l'agence de Francfort, à l'occasion de ses 25 ans d'existence, se sont rendus en Suisse en deux groupes au cours du mois d'août. Quelques-unes des 7376 publications de presse (+7,5%) ont été consacrées à ces voyages. Un très grand nombre

de contributions rédactionnelles ont été tirées des articles et informations que nous mettons à disposition. 141 journalistes et reporters de radio et de TV ont été invités individuellement, ou en petits groupes accompagnés, à des voyages d'étude ou conférences de presse en Suisse. La vaste campagne d'annonces lancée par l'ONST et deux émissions télévisées sur la Suisse ont été à l'origine de demandes écrites spécialement nombreuses qui sont parvenues aux représentants de l'ONST en Allemagne. Le nombre des renseignements donnés a en effet atteint 118 600 au total, marquant ainsi une augmentation de 22%. Le chiffre d'affaires réalisé par la vente des billets a légèrement reculé de 1,8%, alors que la part des titres de transport suisses augmentait de 11,6%. 19 réceptions – le plus souvent avec présentation de films, dégustations de spécialités, réunions de travail ont été organisées pour la presse et les agences de voyages, à l'occasion de visites de délégations régionales, avec la collaboration de nos sous-agences et de diverses villes allemandes.

Onze voyages d'études et réunions, dont la séance à Lucerne des directions de Stuttgart et Karlsruhe des Chemins de fer fédéraux allemands, ont été préparés pour des représentants d'agences de voyages.

Les collaborateurs de l'agence et des sous-agences ont visité et abondamment informé les organisateurs et agents de voyages. 267 conférences agrémentées de films ou de diapositives – dont 107

conférences tenues par nos collaborateurs – ont contribué à faire une utile propagande en faveur de la Suisse. En outre, avec le concours des offices de tourisme suisses, il nous a été possible de poser, dans quelque 200 magasins à grandes surfaces, plus de 2000 affiches ayant pour thème «La Suisse – tout un monde de vacances». De nombreuses vitrines d'agences de voyages et autres entreprises commerciales ont été décorées par nos soins. De même, le nombre de spectateurs qui ont vu nos films a augmenté de 25 % pour atteindre 123 000. L'agence a ouvert des stands d'information, desservis par son personnel, dans les foires suivantes: CMT (Stuttgart), IRM (Munich), ITB (Berlin), ANUGA (Cologne), «Du und Deine Welt» (Hambourg), «SKI» (Essen), ainsi qu'à la Foire de Hanovre. 54 feuilles d'information sur les innovations, offres spéciales, etc. ont été distribuées à tous ceux qu'elles pouvaient intéresser.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

Malgré le renchérissement constant du coût de la vie (+160 %), l'économie argentine a connu une nette reprise en 1977. Le déficit réduit du budget national, les progressions constatées dans tous les secteurs de l'économie, l'augmentation du produit national brut, un solde actif de 1,5 milliard de dollars de la balance commerciale, ainsi que la

stabilité politique, permettent d'espérer une nouvelle amélioration du trafic touristique international en 1978. D'autant plus que, à la suite des hausses de prix internes provoquées par l'inflation, les vacances en Europe sont devenues beaucoup plus concurrentielles.

A côté d'une intense propagande consacrée à la présence et à l'image de la Suisse, l'agence a de nouveau concentré son activité sur la collaboration avec les agences de voyages locales. Nos conférences et nos présentations régulières de films ont été suivies par plus de 10 000 personnes et 66 films de propagande, réalisés par l'ONST, ont été projetés dans tout le pays par divers émetteurs de télévision. De plus, le chef de l'agence a eu, à diverses reprises, l'occasion de faire mieux connaître et comprendre la Suisse à des millions d'auditeurs et de téléspectateurs.

Plus de 250 reportages illustrés de l'ONST – soit à nouveau deux fois plus que l'année précédente – ont pu être placés et publiés dans les plus importants quotidiens du rayon de l'agence. Avec la collaboration de Swissair et du siège de Zurich, l'agence a organisé des voyages d'études pour des journalistes, des représentants de bureaux de voyages et représentants généraux de Swissair. Des voyages d'acquisition et de propagande ont conduit le chef de l'agence au Brésil, au Chili, au Paraguay, en Uruguay et dans les principales villes de province de l'intérieur du pays. La propagande européenne commune des organisations

officielles de tourisme a été institutionnalisée et renforcée par des festivals cinématographiques et des réceptions de représentants de bureaux de voyages et de la presse. En outre, l'agence a été représentée au congrès de l'AISC à Buenos Aires, rencontre annuelle de l'Association argentine des agences de voyages, ainsi qu'aux réunions de Swissair. Elle a rédigé douze feuilles d'informations ou brochures sur les innovations et les offres spéciales, participé à l'organisation de semaines gastronomiques suisses et fait de la propagande sur le thème « Suiza a su alcance » en décorant les vitrines d'agences de voyages et de compagnies de transport.

AUTRICHE

Agence de Vienne

En Autriche, la situation économique et sociale peut être qualifiée de relativement satisfaisante. L'augmentation du coût de la vie n'a été que de 5 à 6% et la récession touristique est spécialement imputable à la stagnation des revenus qui, dans l'ensemble, ont été dépassés par la hausse des prix. En outre, le fait que le tourisme dépende presque exclusivement du marché allemand complique encore sérieusement la situation puisque, l'année dernière, on a constaté que les hôtes allemands manifestaient une préférence marquée pour les pays où les prix sont plus avantageux.

La progression des nuitées autrichiennes en Suisse a été due, en bonne partie, aux prix élevés des prestations touristiques en Autriche même, à l'instabilité de la situation en Italie, ainsi qu'à la confiance dans les prix raisonnables et la stabilité politique de la Suisse.

L'agence a organisé 38 conférences avec projections lumineuses, spécialement en Basse-Autriche. Le service cinématographique a distribué 150 films et la presse autrichienne a consacré 298 contributions à la Suisse. L'agence a participé à plusieurs foires et expositions internationales, telles que la Foire touristique autrichienne à Vienne, la Foire internationale du tourisme à Innsbruck et la Foire internationale du Sud-Est, à Graz. A l'occasion de Semaines suisses, à Leoben et à Linz, au «Wiener Kaufhaus Steffl» et au Shopping City Sud, des affiches et des prospectus ont permis de faire une efficace propagande en faveur de vacances d'été et d'hiver en Suisse. La Société helvétique de Vienne a donné une soirée saint-galloise et la Communauté des villes suisses de congrès a tenu séance à l'Hôtel Hilton. Le week-end de ski à Scuol-Tarasp-Vulpera, ainsi que le voyage en chemin de fer à destination de Berne et Interlaken organisé par l'agence, a été très apprécié des journalistes et employés d'agence de voyages participants.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

Le temps, mais surtout la crise ont pesé sur la saison touristique. Parmi les pays de la CEE, la Belgique vient au deuxième rang après l'Irlande pour le pourcentage de chômeurs. En effet, le chômage s'est accru en un an de 16,6%. Il touche 9,3% de la population et aucune amélioration ne se dessine pour le proche avenir. Malgré cela, le nombre des nuitées belges en Suisse n'a presque pas reculé et la Belgique occupe toujours la troisième position des pays européens dans la statistique des nuitées hôtelières. Les efforts de promotion de l'agence ont été soutenus par la vaste campagne publicitaire lancée par le siège.

L'agence continue à tout faire pour multiplier les contacts avec le public. Elle a organisé une quarantaine de week-ends et dix quinzaines suisses. Elle a en outre participé à 15 foires-expositions dont les principales sont le Salon des vacances à Bruxelles, la Foire de Charleroi, la Foire internationale de Luxembourg, ainsi qu'au salon professionnel «Belgian Travel Fair» à Bruxelles. Elle connut son plus grand succès au Salon des vacances à Bruxelles, où des dizaines de milliers de personnes ont admiré le panorama Schulthess et où une réunion de travail a attiré 16 délégations suisses. L'exposition ONST de skis humoristiques, à Luxembourg, a également été une grande réussite.

1218 présentations de films ont été suivies par 130 000 spectateurs, et 12 000 auditeurs environ ont assisté à 90 conférences. Les différentes chaînes de radio ont consacré 14 heures et la télévision belge 7 heures à la Suisse touristique. A la suite de voyages organisés pour 40 journalistes – dont une trentaine ont utilisé Railtour – 800 articles et communiqués de presse ont paru sur notre tourisme. Des réceptions et réunions de travail pour les agents de voyages et la presse ont été organisées à l'intention des délégations d'Adelboden, Genève, La Lenk, Lugano, ainsi que des cantons du Valais et de Vaud. L'agence a aussi contribué à la préparation des vacances en Suisse «Intersoc» en affrétant 200 trains spéciaux qui ont transporté quelque 95 000 vacanciers vers de nombreuses stations de notre pays.

CANADA

Agence de Toronto et sous-agence de Montréal

L'année 1977 a été marquée par l'insécurité politique déclenchée par le mouvement séparatiste au Québec, une nouvelle flambée de l'inflation et un chômage croissant. La balance touristique canadienne accuse un solde passif qui a des conséquences d'autant plus graves que l'on espérait que le tourisme deviendrait la plus importante «industrie d'exportation» pour les années quatre-vingt. L'absence des touristes américains est im-



putable au fait que les frais de séjour au Canada sont 30 % plus chers qu'aux USA, que l'accueil des hôtes ne correspond souvent pas au niveau d'accueil normal et que le pays n'offre pas de curiosités et d'animation touristiques suffisantes. En revanche, le tourisme canadien à destination de l'étranger a augmenté de 7 % par rapport à l'année précédente et le nombre des nuitées canadiennes en Suisse a même dépassé le chiffre record de 1972. L'augmentation de 16 % est, en partie, due au tournoi de hockey sur glace «Oldtimer», organisé en mars à Zurich et auquel participèrent près de 1000 Canadiens de toutes les régions du pays.

L'agence et la sous-agence ont été représentées aux plus importantes expositions touristiques. A Montréal, au Salon international du voyage, plus de 50 000 visiteurs ont pu être renseignés sur la Fête des vigneron. La «Premium and Incentive Show», organisée en mars à Toronto, a été utilisée pour faire de la publicité en faveur des voyages-récompenses à destination de la Suisse. Les stands ouverts en commun par l'ONST et Swissair, à Montréal, Toronto et Québec, se sont adressés directement aux skieurs, alors que la Foire Henry Davis, à Toronto, touchait surtout les milieux professionnels. L'agence a également eu un stand au «Pavillon Zermatt», à la Foire internationale annuelle «Caravan», à Toronto (22 000 visiteurs). A côté des nombreuses visites faites aux agences de voyages, des séminaires de vente

intensive ont été organisés dans les villes de Toronto, Hamilton, London, Kitchener, Ottawa, Montréal, Québec, Halifax et St. John. Une campagne d'information assortie d'un concours de vente a permis – spécialement grâce à des exposés présentés par l'agence, Air Canada et Swissair – de renseigner le personnel des agences de voyages de Toronto et Montréal.

89 films ONST ont passé à la télévision. L'agence a donné dans des écoles et clubs, 239 conférences qui ont été suivies par 57 875 auditeurs. Les décorations de vitrine avec la devise «Switzerland is good for you» ont été placées dans 75 agences de voyages à Toronto, Montréal et Vancouver. 303 articles sur la Suisse ont paru dans la presse. Quant à la vente de 1079 cartes suisses de vacances, elle constitue un record.

DANEMARK ET NORVÈGE

Agence de Copenhague

Bien que, à la suite du chômage croissant et de la dévaluation de la couronne le printemps dernier, les conditions économiques n'aient jamais été pires pour le trafic touristique à destination de l'étranger, les Danois sont demeurés fidèles à leurs habitudes de voyage. C'est pourquoi les pays de vacances que les Danois préfèrent – et la Suisse en est un – ont enregistré un nombre accru de visiteurs venant du Danemark. Ce mouvement s'est

toutefois ralenti en automne, après que la population ait été confrontée avec de nouveaux impôts et taxes, entre autres l'augmentation à 18% de la taxe à la valeur ajoutée et l'introduction d'une taxe sur les vols charters. Pour le tourisme suisse, la hausse constante du cours du franc a constitué un lourd handicap dans la lutte contre la concurrence.

L'agence a ouvert son stand d'information à l'exposition «Auto et loisirs» à Copenhague, ainsi qu'à l'exposition de printemps d'Aalborg, Jutland. Avec la coopération des chemins de fer danois et de compagnies aériennes effectuant des vols de ligne et des vols charters, l'agence a organisé trois voyages d'étude à destination de la Suisse centrale et de l'Oberland bernois. La presse a soutenu ses efforts en publiant régulièrement les reportages illustrés de l'ONST. Précisons que c'est l'article sur la Fête des vigneron à Vevey qui a bénéficié de la plus large diffusion. Des représentants de la presse ont bien voulu faire des reportages dans quatre stations d'hiver, ainsi qu'à Bâle, et ont pris part aux Semaines musicales de Lucerne, à la Fête des vigneron, à Vevey, de même qu'au cours des directeurs d'écoles suisses de ski, à Crans. L'agence a également participé aux réceptions données à l'intention des agences de voyages et des rédactions à Copenhague, Aarhus et Odense par les offices de tourisme étrangers. Elle a en outre organisé, dans la capitale, une réunion de travail pour la chaîne d'hôtels Ambassador Service, de

même qu'un cours d'instruction pour les collaborateurs du Touring-Club danois.

Plus de 2000 affiches ont pu être placées dans les cantines et dans les gares des chemins de fer danois qui ont, en outre, repris 50 décorations de vitrine. Le chef de l'agence a fait des conférences au Rotary-Club et au «Dansk-Schweizisk Handelsklub». Avec la collaboration de l'Union valaisanne du tourisme, des semaines gastronomiques suisses ont eu lieu au Royal Hôtel, à Copenhague. Ces semaines gastronomiques ont d'ailleurs servi de cadre à des réceptions de presse et d'agences de voyages, ainsi qu'aux manifestations du Skål-Club et de l'Association Danemark-Suisse. La 11^e édition, revue et corrigée, du manuel de tourisme et de voyages «Turen går til Schweiz» a paru aux éditions «Politiken». Enfin la brochure de tourisme pédestre de l'agence «Til Fods i Schweiz» a été complétée et réimprimée.

Grâce à des activités accrues dans le domaine pétrolier, la Norvège est actuellement le pays nordique économiquement le plus stable. La récession a pu être enrayée et le chômage résorbé. C'est la raison pour laquelle le tourisme à destination de l'étranger connaît une expansion encore jamais atteinte, ce dont la Suisse profite. Dans notre pays, les nuitées d'hôtes norvégiens ont augmenté d'un cinquième environ.

Pour la première fois, l'agence a eu son stand à l'exposition de tourisme «Wo in aller Welt...», à

Oslo. L'on a pu ainsi constater que la Suisse bénéficiait, en Norvège, d'une excellente réputation. Les visites d'agences de voyages ont mené nos représentants à Stavanger, où ils se sont spécialement intéressés aux «tour operators» qui organisent aussi les voyages de vacances des nombreux spécialistes étrangers établis dans la région où ils sont affectés à l'extraction du pétrole. Parallèlement, en collaboration avec la représentation Swissair à Bergen, des agents de voyages et des journalistes ont été invités à une réunion de travail. En organisant – de nouveau avec des bureaux Swissair en Norvège – six voyages d'étude à destination de diverses villes et stations suisses, l'on a tenu compte de l'intérêt croissant que les agences de voyages norvégiennes portent à notre pays de tourisme.

EGYPTE

Agence du Caire

Le manque d'infrastructure touristique, spécialement dans le domaine de l'hôtellerie, continue à freiner le trafic touristique à destination de l'Égypte. Certes, des chaînes internationales sont actuellement en train de construire de grands hôtels, mais on pense qu'ils ne pourront être achevés qu'en 1980 ou même 1981. En 1977, les recettes que le tourisme a procurées à l'Égypte peuvent être évaluées à au moins 1,7 milliard de

livres, en monnaie libre, et le nombre des nuitées étrangères a certainement dû s'élever à 1,2 million.

Le tourisme à destination de la Suisse tend à s'accroître et, en 1977, les nuitées égyptiennes en Suisse ont dû être de l'ordre de 85 000 (1976: 70 000). Les campagnes locales de propagande de Swissair – dont l'agence de l'ONST défend les intérêts au Caire – continuent à mettre surtout l'accent sur la situation privilégiée de la Suisse en tant que pays de tourisme et plaque tournante de l'Europe.

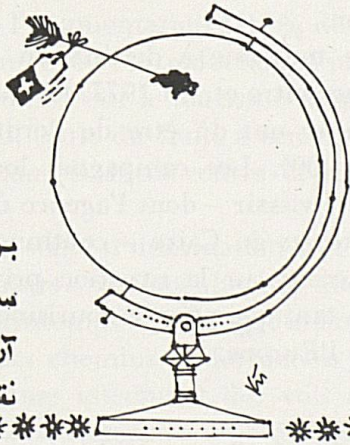
ESPAGNE

Agence de Madrid

Alors qu'en Espagne le nombre des chômeurs dépasse le million et que le renchérissement, dont le taux est de l'ordre de 30%, atteint de nouveaux records, les bons résultats du tourisme apparaissent comme une éclaircie dans un ciel économique assez sombre. En accueillant 34 millions de visiteurs en 1977, l'Espagne a presque rattrapé son meilleur résultat de 1973 et les recettes de devises touristiques, estimées pour 1977 à 4 milliards de dollars, constituent un nouveau record. Il est réjouissant de voir que – malgré la mauvaise situation économique et la chute de la peseta dont la valeur a baissé de 40% par rapport au franc suisse – notre pays a enregistré à peu

Annonce gratuite de l'ONST dans le «Tehran Journal». C'est l'une des nombreuses insertions de la série «La Suisse – le plus beau pays du monde (après le vôtre)»

ویژه نامه پنجمین نمایشگاه بین المللی تهران



برای گذراندن تعطیلات
سویس،
آرامترین و باشکوهترین
نقطه جهان است

سویس

خوشبخت ترین و زیباترین کشور اروپا

près le même nombre de nuitées espagnoles que l'année précédente.

Hôtes de l'ONST, une douzaine de journalistes ont visité différentes régions de Suisse. Ce voyage a donné lieu, au total, à 46 publications. Le service de presse a publié 360 articles illustrés de 520 photos. Nos manifestations sportives spéciales, telles que le Grand prix de ski de l'ONST et la Coupe de golf de l'ONST, ont fait l'objet de 96 comptes rendus illustrés. La télévision et les actualités cinématographiques ont filmé ces concours et 12 émetteurs de radio en ont largement parlé. Radio Nacional a consacré à la Suisse deux de ses programmes les plus suivis: «El mundo que nos rodea» et «Protagonistas nosotros». Il a de même été plusieurs fois question de la Suisse dans

le programme très apprécié «El mundo del turismo» émis par Radio Intercontinental. 279 de nos films ont été présentés à quelque 70 000 spectateurs au cours de 138 manifestations.

Les associations de ski d'Andalousie, d'Aragon et de Castille ont organisé, en prélude à la saison, des soirées cinématographiques au cours desquelles elles ont présenté les meilleurs films de l'ONST. Le marché de la neige fut le thème d'un voyage d'étude qui conduisit des agents de voyages dans la région du Léman et l'Oberland bernois. D'autres agents acceptèrent une invitation de se rendre à Genève, afin de mieux connaître l'offre «Fin de semana en Ginebra». En outre, l'agence organisa un voyage d'étude à travers notre pays pour 40 futurs professionnels

fréquentant l'Ecole de tourisme de Saragosse. L'agence de Madrid a organisé, entre tous les bureaux de voyages habilités à vendre la carte suisse de vacances, un concours de vente doté d'un prix consistant en des vacances en Suisse pour deux personnes. Pour cette même catégorie d'agents, l'on a, avec la collaboration de Swissair, imprimé un nouveau programme «Fly & Rail» sur un prospectus des CFF. Les organisateurs de voyages ont publié leurs offres «Suisse» sur les nouveaux prospectus en blanc de l'ONST.

L'agence a tenu son stand d'information à la Foire internationale de Barcelone et à la «Trade Show», qui eut lieu à l'occasion du Congrès mondial de l'ASTA à Madrid. Elle a également participé, en commun avec l'Office du tourisme et des congrès de Lausanne, à la première «Bourse Incentive» mise sur pied par l'organisation de voyages Meliá. L'agence a étendu son champ d'acquisition, à côté de Madrid, à Barcelone, Bilbao, Málaga, Valence et Saragosse.

ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago

L'année a été caractérisée par un fort accroissement de l'afflux des touristes américains en Europe. La Suisse en a particulièrement profité en raison de la stabilité unanimement reconnue des prix de ses prestations touristiques. Autres causes

de cette augmentation: la situation relativement favorable de l'économie américaine, ainsi que la politique du nouveau gouvernement qui, en libéralisant les prescriptions relatives aux vols charters, a rendu les voyages accessibles à de plus larges couches de la population. Nous avons enfin la confirmation qu'une campagne de publicité régulière et mieux soutenue – le plus souvent avec Swissair pour partenaire – a une énorme importance. D'ailleurs, le nombre moyen de questions auxquelles l'agence et la sous-agence ont journallement répondu dépasse le millier. La nouvelle chute de cours du dollar américain survenue pendant le dernier trimestre n'est plus parvenue à compromettre les bons résultats déjà obtenus.

Quelque 4000 articles ont été publiés à la suite des voyages d'étude organisés en collaboration de Swissair et de TWA, des conseils donnés personnellement, ainsi que de l'expédition de matériel photographique et de documentation (6500 photos et diapositives). La tournée faite en Amérique par l'Orchestre de la Tonhalle de Zurich, accompagné du président de la ville, de même que l'exposition artistique consacrée à Paul Klee, au Guggenheim-Museum à New York, ont constitué une précieuse publicité culturelle.

La présence de la Suisse à la TV et à la radio a été impressionnante. 3100 émissions touristiques, sportives ou culturelles ont été portées par les ondes sur le continent américain tout entier. Le

*Slogan fort remarqué dans la campagne
conjointe ONST/Swissair aux USA, tout comme
la formule «Switzerland is good for you»*

Switzerland works.

service de distribution de films a soutenu cette présence par 1100 projections qui ont été vues par un quart de million de spectateurs.

Grâce à une active et efficace participation des intéressés suisses, la publicité de vente s'est concrétisée dans dix numéros spéciaux de revues professionnelles. L'agence et la sous-agence ont participé, en partie avec Swissair et ASK, à 17 foires techniques, séminaires et expositions au cours desquels des conversations ont permis de nouer des contacts avec des agents de voyages ou organisateurs de voyages de groupes, etc. Il convient de mentionner tout spécialement ici le congrès annuel de l'organisation faîtière des présidents d'associations américaines, l'American Society of Association Executives, comptant plus de 40 millions de membres – congrès qui se déroula à Phoenix et qui bénéficia d'une participation record – «l'Incentive Travel and Meetings Expo-

sition», à Chicago, très importante pour le Middle West, les foires d'automne à Minneapolis, St. Paul, Detroit et Milwaukee, ainsi que la «Trans-Atlantic Travel Marketing Conference» de l'European Travel Commission à New York. Une section ASTA du New England Chapter fit cette année un voyage d'étude à travers la Suisse où elle tint séance.

L'édition revue et corrigée du manuel de vente «Selling Switzerland '77» a été remise aux spécialistes de la branche et du matériel d'exposition a été placé dans quelque 180 vitrines d'agences de voyages. Le produit de la vente des titres de transport est demeuré à peu près stationnaire, mais on enregistre avec plaisir un nouvel accroissement de 10% du nombre de cartes suisses de vacances vendues. Quant à l'augmentation des ventes de divers titres de transport au tarif Eurail, elle s'est faite aux dépens de celle des Eurailpass

qui ont massivement renchéri à partir du 1^{er} janvier.

L'agence et la sous-agence ont accueilli et conseillé un nombre considérable de visiteurs venus de Suisse, parmi lesquels nous ne citerons qu'une délégation de l'Office du tourisme du canton de Vaud, le syndic de Lausanne et le président de la ville de Berne, ainsi que le président de l'ONST. Nous avons continué de collaborer intensément au sein des groupements internationaux de publicité (European Travel Commission, Eurailpass et Eurailtariff/Eurailgroup Executive Committee et Alpine Tourist Commission) et cette coopération s'est révélée un complément précieux de notre activité.

Agence de San Francisco

L'expansion économique de l'Ouest américain a été supérieure à la moyenne du développement économique de l'ensemble du pays. En Californie, les revenus personnels ont augmenté de 12% pour atteindre 173 milliards de dollars. Cet essor s'est également reflété dans les statistiques des nuitées hôtelières. Les voyages individuels ont dominé, grâce à l'extension du trafic charter. Balair et SATA ont établi des liaisons directes entre San Francisco, Los Angeles et Zurich. Les billets d'excursion des lignes IATA, combinés avec la location de voitures automobiles, ont été très demandés.

Pour la première fois, l'European Travel Com-

mission a organisé dans l'Ouest des Etats-Unis une série de foires techniques destinées à l'industrie des voyages. L'agence y a naturellement participé, de même qu'elle a visité les expositions spécialisées à Denver et San Diego, combinant ces visites avec des voyages d'acquisition.

L'agence a pris grand soin de ne pas négliger les mass media. Elle leur a envoyé régulièrement des articles et a préparé des voyages d'étude pour des journalistes. Une équipe cinématographique a visité diverses stations suisses de sports d'hiver et le film qu'elle a rapporté de ce voyage a retenu l'attention du public. En collaboration avec TWA, un voyage d'étude combiné a été organisé en automne pour les agents de voyages et la presse. Quelque 380 articles, dont une bonne partie illustrés, ont paru dans les quotidiens et des hebdomadaires. 500 films de l'ONST ont été présentés devant plus de 100 000 spectateurs et les stations de télévision locales ont passé plus de 50 de nos films. La vente des Eurailpass a produit 225 000 dollars, soit 5% de moins que l'année précédente.

FRANCE

Agence de Paris

En 1977, le cours du franc français, par rapport au franc suisse, a baissé de fr. 49.93 à fr. 43.25, alors que, pendant la même période, l'indice du coût de la vie augmentait en France de 8,7%.

Etant donné, d'une part, cette évolution et, d'autre part, la stabilité des prix dans notre pays, nous avons pu continuer à faire toute la publicité avec le slogan «La Suisse, pas plus loin, pas plus cher».

Grâce à de plus fréquents contacts avec la presse, il a été possible de faire paraître davantage d'articles dans les journaux de province. En France, on a manifesté un vif intérêt pour la Fête des vigneronns. 10 journalistes français ont été invités au spectacle inaugural et de nombreux articles ont paru sur ce grand événement. Pour sa part, la radio lui a consacré un temps d'émission appréciable. Une campagne de publicité a été lancée dans 7 quotidiens pour promouvoir les vacances estivales en Suisse sur le thème «La Suisse – le plus beau pays du monde, après le vôtre». 60 vitrines lumineuses à la station Charles de Gaulle-Etoile ont traité ce même thème qui inspirait également les grandes affiches placées dans les stations de métro.

L'agence s'est fait représenter ou a assumé la responsabilité de l'organisation des manifestations suivantes: 2^e Semaine mondiale du tourisme, 25^e congrès du SNAV à Deauville, Congrès national des assistants commerciaux de la SNCF, à Toulouse, Foire de Nice, Foire de Lyon, Expo-rail 77 à Cannes, Foire de printemps à Strasbourg, réunion de travail à l'agence même pour les représentants de bureaux de voyages, voyages d'étude pour agents de voyages au Pays de Neu-

châtel et en Valais, voyage d'étude France Tourisme à Davos, Semaines suisses à l'Eurest, Paris, et divers galas de ski. Des conférences de presse ont été tenues à l'occasion de la parution du nouveau Guide Bleu, de la nouvelle carte routière n^o 427 Suisse, de Michelin, ainsi que du Festival international du film touristique, au cours duquel le film «Pastorale suisse» obtint le 2^e prix. 3126 films ont été présentés devant 187 000 spectateurs, à l'occasion d'expositions, de foires, de soirées de club et festivals de films. Les vitrines de l'agence ont propagé les vacances d'été et d'hiver et 318 vitrines d'agences de voyages ont été équipées pour faire de la publicité pour notre tourisme. La salle de la Porte de la Suisse a vu se dérouler un grand nombre de manifestations culturelles et expositions, dont «Art populaire du Pays de Fribourg». Divers clubs et sociétés ont également été autorisés à utiliser la salle. En outre, Pro Helvetia a organisé des concerts et des présentations de films qui, sous le titre «Espaces '77», ont obtenu un grand succès. 865 photos ont été adressées aux journaux, offices de documentation et agences de voyages.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

Le climat économique-politique s'est quelque peu amélioré au cours de l'année. Le déficit de la

balance commerciale s'est transformé en un substantiel excédent et le cours de la livre sterling a réussi à se stabiliser par rapport à la plupart des monnaies. En 1977, le nombre des étrangers qui ont visité la Grande-Bretagne a été à peu près équivalent à celui des ressortissants britanniques qui se sont rendus à l'étranger. Le 25^e anniversaire du règne d'Elisabeth II, ainsi que l'attrait de Londres en tant que centre d'achat particulièrement favorable, ont valu à la métropole l'afflux d'hôtes le plus considérable qu'elle ait jamais connu. Alors que les arrivées de touristes étrangers augmentaient de plus de 20 %, le nombre des Britanniques se rendant à l'étranger demeurait stagnant. Le chiffre des nuitées britanniques en Suisse accusait encore une fois une baisse de 9 %. Pourtant une amélioration de la capacité concurrentielle de la Suisse sur le plan touristique est en train de se dessiner. Les hôteliers ayant renoncé à une hausse des prix et le cours du change s'étant raffermi, les prix de nos hôtels supportent parfaitement la comparaison avec ceux de la concurrence.

Pour des raisons de technique monétaire et de devises, ainsi que du bon marché des tarifs aériens (Sky-train, etc.), Londres est devenue, pour les visiteurs d'outre-mer, la principale plaque tournante de l'Europe. C'est pourquoi l'on attribue la plus grande importance à l'entretien des contacts et des relations avec les nombreuses agences de voyages qui ont ouvert des succursales à Londres.

L'agence a non seulement mis sur pied des réunions de travail et des cours d'information pour les agents de voyages, mais encore, en organisant des voyages d'étude, fait connaître la Suisse aux amis des chemins de fer, à des représentants d'agences de voyages et de la presse. Des centaines de visiteurs de la « Daily Mail International Ski Show » se sont intéressés, en s'adressant au stand ayant pour slogan « Switzerland – Swissairland », aux possibilités de vacances en Suisse. Les voyages de groupes à destination de diverses stations suisses de sport d'hiver, annoncés aux skieurs par le « Daily Mail », ont remporté un vif succès. Au total 34 émissions de télévision d'une durée de 18 heures sur la Suisse touristique ont porté l'image de notre pays dans les foyers britanniques ; la radio a également consacré à notre pays 15 contributions. 1600 publications ont paru dans la presse et nos films ont été projetés devant 2,3 millions de spectateurs.

ITALIE

Agences de Milan et de Rome

Au vu des résultats positifs enregistrés par le tourisme, surtout pendant les mois d'été, l'on s'est mis à espérer que la situation économique et financière de l'Italie s'améliorerait progressivement. Les vacances des Italiens ont surtout profité au tourisme interne, comme le prouve le fait

que certaines agences de voyages ont enregistré jusqu'à 25 % de recul dans les réservations pour l'étranger. Cette tendance, ainsi que le cours toujours plus élevé du franc suisse, pouvait faire craindre une diminution des hôtes italiens en Suisse. Cela n'a pas été le cas et l'on a même heureusement pu constater une augmentation d'environ 4 % de ceux-ci. Pour le seul mois d'octobre, on a même compté 12 % de nuitées de plus que pendant le même mois de l'année précédente. La raison de cette progression est certainement due au fait que, à partir de ce mois-là, les touristes italiens ont été autorisés à exporter 750 000 liras, au lieu de l'attribution de 500 000 liras par personne et par an qui leur était consentie auparavant, et que le montant maximum pouvant être introduit en Italie a passé de 35 000 à 100 000 liras par personne.

Depuis le mois de juillet, l'ONST a de nouveau deux agences indépendantes en Italie: celles de Milan et de Rome. M. *Raymond Wetter*, chef de l'agence de Rome, a pris sa retraite à la mi-août et M. *Renato Paccozzi*, auparavant directeur de l'Office de tourisme de Loèche-les-Bains, lui a succédé. A fin septembre, M. *Dante Frigerio*, chef de l'agence de Milan, a également renoncé à ses fonctions pour raison d'âge. M. *Hans Peter Frank*, jusqu'ici chef suppléant, a été désigné pour assurer l'intérim.

La publicité faite par l'agence de Milan en faveur de la Suisse touristique a surtout insisté sur la

stabilité des prix et sur le taux d'inflation extrêmement bas qui caractérisent notre pays. Une soirée folklorique au Centro Svizzero a servi de prélude à la Fête des vigneron. La grande manifestation veveysanne a d'ailleurs trouvé largement écho dans la presse. Grâce à des émetteurs de télévision privés, les films de l'ONST ont pu être projetés devant des millions de spectateurs. L'agence a soutenu des soirées de propagande à l'intention d'agences de voyages, d'organisations de loisirs et de ski-clubs données à Bologne et Vérone par les représentants du BLS, ainsi qu'à Milan et Côme, par les représentants des remontées mécaniques de l'Engadine, par le San Bernardino, le canton du Tessin et Lenzerheide. L'agence a participé aux foires industrielles de Milan, Bari, Padoue et Vérone, en collaboration avec la Chambre suisse de commerce, ainsi qu'à la «Mostra per le vacanze». Les «voyages-nostalgie» et les voyages à destination des villes ont eu beaucoup de succès. Une semaine gastronomique suisse a été organisée dans un restaurant renommé de Milan.

L'agence de Rome est heureuse que, grâce à ses bonnes relations avec la presse, plus de 140 articles, la plupart illustrés, aient paru dans les quotidiens et les hebdomadaires. A la suite des visites plus nombreuses qui ont été faites aux agences de voyages, plusieurs vitrines ont pu être décorées et diverses expositions ont été organisées dans des magasins de sport et des supermarchés.

En participant aux manifestations des associations locales de vigneron, l'agence est parvenue à faire une judicieuse propagande en faveur de la Fête des vigneron; elle s'est davantage adressée aux clients de Swissair et aux colonies étrangères résidant à Rome. La collaboration de l'agence est très recherchée et appréciée pour des émissions télévisées de la RAI et pour des films de propagande. Une délégation du comité de «l'Ente Ticinese per il Turismo», conduite par M. *Cotti*, président du Conseil d'Etat, a été reçue, grâce à l'entremise de l'agence, par d'éminentes personnalités du tourisme national et régional, ainsi que par l'ambassadeur de Suisse. La presse quotidienne a accordé la plus grande attention à cet événement.

JAPON

Agence de Tokyo

En 1977 – et bien que la saison d'été n'ait pas rendu ce qu'on en attendait – le nombre des Japonais allant à l'étranger a, pour la première fois, atteint trois millions. Le fait que, au mois de juillet, il y ait eu moins de Japonais que l'année précédente pour entreprendre des voyages à l'étranger est imputable aux effets de la récession qui continuent à se faire sentir.

Parmi les efforts déployés pour développer son activité, l'agence a spécialement mis l'accent sur l'attention qu'il convient d'accorder à la presse

et à la télévision, ainsi qu'aux contacts et relations avec les agences de voyages. L'excellent accueil réservé au manuel de voyages publié avec l'appui de l'agence et concernant notre pays confirme l'intérêt porté à la Suisse, pays de vacances et de tourisme. Le public a jugé très positivement la première brochure de l'agence «*Tabi no tebiki*». Divers voyages d'études, organisés en partie avec Swissair, ont familiarisé des journalistes et des employés d'agences de voyages avec la Suisse. De nombreuses émissions de télévision, auxquelles l'agence a coopéré activement, ont été consacrées à la Suisse et atteint plus de 10 millions de Japonais. La télévision a également projeté six films de l'ONST. La radio a rendu compte, très en détail, du Festival de jazz à Montreux. Plus de 300 articles, dont quelque 100 reportages, illustrés, de plusieurs pages, ont paru dans la presse. L'agence enverra à l'avenir à la presse et aux agences de voyages les «*Newsletter*» nouvellement conçues en japonais.

Le nombre des visiteurs de l'agence est en augmentation et, depuis que la liste des films a été imprimée en japonais, la demande de films est beaucoup plus forte. 73 films ont déjà pu être projetés devant plus de 11 000 personnes.

Des délégations d'Interlaken et de Genève ont fait de la propagande au Japon pour des vacances en Suisse et, à l'occasion du «*First Japan Congress of International Travel*», en novembre à Tokyo, onze groupes suisses ont visité leurs principaux

Maastricht accueille la Suisse. Notre agence d'Amsterdam y a organisé diverses manifestations, dont une démonstration de ski par des moniteurs suisses au centre ville

clients au Japon. L'agence participait à ce congrès, dans le cadre d'une présentation commune de la CET à la «Travel Trade Show». Une conférence de presse a été tenue en vue de promouvoir le Valais, région encore peu connue au Japon.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

En 1977, la situation économique des Pays-Bas a été caractérisée par une certaine régression du chômage et de l'inflation – le taux de cette dernière atteignant quand même 6% – mais, pour la première fois depuis plusieurs années, par une balance des paiements déficitaire. Le résultat record de 3,1 millions de nuitées néerlandaises enregistrées en Suisse en 1975 a été dépassé; pour la première fois aussi, les Pays-Bas occupent le deuxième rang, derrière la République fédérale allemande, dans la statistique des nuitées des hôtes étrangers en Suisse. Il est clair que les demandes d'informations touristiques adressées à l'agence ont augmenté d'autant.

L'engagement d'un promoteur de ventes semble avoir été couronné de succès, car la Suisse n'a jamais été mieux représentée dans l'offre des agences de voyages que pour l'hiver 1977/78. On ne compte pas moins de 34 agences de voyages qui font, dans leurs brochures, de la propagande pour 75 stations de sports d'hiver

suisse. Au printemps, l'agence a publié de grandes annonces et placé 500 affiches auprès des chemins de fer néerlandais sur le thème «Zwitserland, het op een na mooiste land na uw eigen». Plus de deux douzaines de soirées agrémentées de conférences et de présentations de films ont également contribué à propager l'idée de vacances en Suisse.

En étroite collaboration avec l'Office du tourisme de l'Oberland bernois, l'agence a élaboré un nouveau concept de propagande pour les régions situées en dehors des agglomérations. Les contacts de la direction de l'agence – stand d'information dans le centre des villes, soirées cinématographiques complétées par des conférences, réunions de travail avec les représentants des agences de voyages, visites officielles auprès des autorités des villes – ont constitué le centre de son activité. La campagne «Maastricht ontvangt Zwitserland», lancée en mai avec l'Union valaisanne du tourisme, a été ouverte par la remise d'un bloc de granit de la région du Simplon d'un poids de neuf tonnes. Les représentants des mass media ont pu assister à la plantation de ceps de Chasselas dans un des rares vignobles existant au sud des Pays-Bas. La Suisse centrale a participé, avec un groupe de 50 hommes, entre autres, au marché du samedi de Pentecôte de Ridderkerk, visité par plus de 140 000 personnes. En témoignage de reconnaissance pour l'hospitalité dont il a bénéficié depuis de très nombreuses années



dans les Alpes suisses, le Club alpin néerlandais – à l'occasion de son 75^e anniversaire – a remis au CAS, le 9 juillet, bien au-dessus de Zermatt, un abri en arolle qui avait été construit bénévolement. Pour les journalistes néerlandais qui effectuaient un voyage d'étude dans les Alpes suisses à ce moment-là, cette manifestation d'amitié constitua le point culminant de leur semaine de randonnées.

Notre participation à la foire «Vakantie '77» et à la foire des sports d'hiver organisée pour la première fois à Utrecht, a été couronnée de succès. En collaboration avec Pro Helvetia, des «Basler Bebbi» ont été invités à Lage Mierde pour l'ouverture d'une exposition de Carnaval. Cet événement a été commenté par la presse et la télévision. En outre, plus d'une douzaine d'émissions de radio ont eu pour thème la Suisse touristique. On peut constater avec satisfaction que la presse néerlandaise consacre à la Suisse davantage d'articles et de reportages illustrés.

SUÈDE ET FINLANDE

Agence de Stockholm

La détérioration de la situation économique survenue en Suède au cours de l'année n'a exercé que peu d'influence sur le nombre des nuitées d'hôtel des touristes suédois en Suisse. Malgré deux dévaluations de la couronne suédoise et la forte hausse du cours du franc suisse, les organisateurs de

voyages charters à destination de stations suisses de sports d'hiver deviennent de plus en plus nombreux.

En collaboration avec les tour operators, des réunions d'information ont été organisées à Stockholm et dans d'autres villes. L'agence eut, au cours de deux soirées, l'occasion de convaincre des agents de voyages que l'offre suisse continuait à être concurrentielle. 10 voyages d'étude permirent de familiariser 200 vendeurs de voyages avec les possibilités de vacances suisses et le ski d'été. Citons, parmi les divers voyages de groupes à destination de la Suisse, le tour de deux semaines accompli dans notre pays par des fanatiques suédois des chemins de fer et le séjour fait par 40 étudiants de l'institut des travailleurs finnois à Lohja. L'agence a en outre organisé une visite de quatre jours en Suède pour les membres du Groupe parlementaire suisse du tourisme et des transports.

Les trois semaines gastronomiques suisses «Smaka på Schweiz», qui eurent lieu à l'Hôtel Sheraton à Stockholm, retinrent largement l'attention. Des présentations de vente ont été organisées à Stockholm et Helsinki par une délégation des Ambassador Service Hôtels et par des représentants du tourisme luganais. A l'occasion de réunions de travail d'une durée de plusieurs jours, tenues à Helsinki, l'organisateur de voyages charters Sun-tours fit de la propagande pour les stations de sports d'hiver suisses figurant dans son programme

et mit sur pied, dans les villes de province, des rencontres d'information à l'intention de 4500 spécialistes de la branche des voyages. Grâce à la collaboration de Swissair-Finlande et d'agences de voyages, il a été possible de publier le «Snow Beach Programme Suisse 1977/78» pour des voyages IT.

Pour la première fois, en tant qu'action commune avec l'Association suédoise des agences de voyages et ANTOR, l'on a pendant deux jours donné des cours de tourisme et tenu des réunions de travail dans toute la Suède pour des agents de voyages, en utilisant comme instrument de travail le précis de vingt pages élaboré par notre agence. Des conférences et présentations de films ont été données

dans les écoles et universités, ainsi qu'au cours de soirées suisses. 420 articles ont paru dans la presse suédoise et finnoise, tandis que les reportages illustrés de l'ONST faisaient l'objet de 109 publications. Nos décorations de vitrines illustrant les slogans retenus pour l'été et l'hiver ont été demandées par cent agences de voyages suédoises et les «Scandinavian Ferry Lines», à Helsingborg, ont mis longtemps à notre disposition une paroi de leur terminus, pour que nous puissions y apposer des affiches suisses. 475 présentations de films sur la Suisse touristique ont été suivies par quelque 38 000 spectateurs. Par rapport à l'année précédente, la vente de billets a augmenté de 11% pour atteindre 10 800 francs.