

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 39 (1979)

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: 02.02.2026

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

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Pour que les agences de l'ONST soient encore plus aptes à accomplir leurs tâches d'appliquer sur place la stratégie concernant l'information et la propagande touristiques, et aussi en faveur de la présence de la Suisse en général, il est nécessaire d'assurer une formation accrue au niveau des chefs et des cadres. Les conférences de chefs d'agence convoquées jusqu'à maintenant de cas en cas et pour des échanges d'informations doivent, au-delà de leurs fonctions actuelles, être transformées en instrument de formation selon les critères suivants:

Les tâches des chefs d'agence

- agir en qualité de *citoyens suisses*
- posséder une *connaissance générale complète* des aspects culturels, économiques et politiques de notre Etat (article 1 des statuts de l'ONST)
- posséder un *savoir professionnel approfondi* fondé sur ces connaissances et maîtriser les méthodes de la propagande et du marketing
- appliquer, le cas échéant, une politique dynamique pour la *vente des titres de transport*
- être au fait des questions touchant la *conduite et la formation du personnel*
- posséder la *confiance en soi* nécessaire, basée sur les connaissances précitées, pour remplir sa mission d'information et de promotion. La loyauté et la fierté de servir le pays pour affir-

mer sa présence générale et touristique à l'étranger forment un tout.

Conférences des chefs d'agence

Les conférences sont programmées sur une période assez longue, afin que la formation systématique puisse être réalisée avec les objectifs suivants:

- transmettre une meilleure connaissance générale
- améliorer la formation technique
- résoudre les problèmes de gestion interne
- se familiariser avec la politique promotionnelle à court, à moyen et à long terme
- connaître les moyens promotionnels et financiers à disposition
- illustrer les connaissances théoriques par un enseignement visuel au moyen de visites techniques
- resserrer les contacts et la collaboration avec les milieux importants pour l'activité de l'ONST que sont les grandes organisations nationales et les entreprises du tourisme et des transports.

Pour que les conférences des chefs d'agence atteignent leurs objectifs, il convient de les répartir en deux cycles, l'un pour *l'acquisition de connaissances* données par des spécialistes et l'autre pour un *engagement personnel actif* lors de *travaux de groupes*. Les réunions auront lieu chaque année. Les types suivants de conférences devraient se succéder au rythme biennal:

Type A: Conférence d'une semaine qui met l'accent sur l'acquisition de connaissances générales et professionnelles.

Type B: Conférence de 2 à 4 jours axée sur les problèmes internes de fonctionnement et sur des travaux intensifs de groupes, avec le concours des milieux ferroviaires, de Swissair, de la SSH, de l'ASDOT, etc.

Une conférence de chefs d'agence organisée selon ce principe s'est tenue du 10 au 14 septembre au centre de formation de Georg Fischer SA, à Paradies près de Schaffhouse – d'ailleurs mis à disposition gratuitement par GF durant toute une semaine, ce dont nous sommes vivement reconnaissants.

Des conférenciers renommés se sont exprimés, au cours de la première partie, sur des questions fondamentales de l'économie publique et des exportations, de la politique et de la présence culturelle de notre pays. La deuxième partie a été spécialement consacrée à des questions touristiques et à des visites techniques dans les environs.

Rénovation des agences

Dans le cadre du programme de rénovation des représentations à l'étranger, la deuxième étape de la transformation de l'agence de Francfort, soit la remise en état des dépôts, a pu être terminée en 1979. Il ne reste donc que la rénovation du comptoir pour la troisième phase. Le projet de transformation totale du bâtiment de l'agence de Rome a été mis au point et terminé.

ALLEMAGNE FÉDÉRALE

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

Grâce à la situation économique satisfaisante de l'Allemagne fédérale – le taux de chômage s'élevait en décembre à 3,5% et il existe 128 000 chômeurs de moins qu'il y a une année – les voyages ont à nouveau augmenté. Selon la banque fédérale allemande, les dépenses des Allemands pour leurs voyages ont atteint un montant record de 25,8 milliards de DM durant les neuf premiers mois de 1979, soit 11% de plus que l'année précédente pendant la même période. 2,4 milliards de DM ont été dépensés en Suisse (– 4%). Le fait que les voyages en Suisse n'aient pas augmenté est à imputer au cours du franc suisse beaucoup trop élevé en automne 1978. L'agence a renforcé ses activités; à chaque occasion, elle a ramené le cours du franc et le problème des prix à leur juste place.

Une grande manifestation a été l'exposition internationale des transports IVA à Hambourg en juin. A Ingelheim sur le Rhin se sont déroulées des journées suisses avec diverses manifestations culturelles et un spectacle ONST en multivision. Dans cinq cents magasins à grande surface de 25 villes de Rhénanie-Westphalie, 6000 affiches avec l'inscription «La Suisse – tout un monde de vacances» ont été suspendues; 500 commerces de fourrures ont également reçu ces affiches. 20 000 lettres de propagande avec le slogan «... encore et

toujours la Suisse» ont été envoyées aux dentistes et pharmaciens. 1000 vitrines «Suisse – tout un monde de vacances» ont été distribuées en collaboration avec TUI et 125 vitrines «en Suisse par le train» avec le DER. Un prospectus en couleurs avait le même slogan.

En souvenir du congrès de la DRV (Fédération allemande des agences de voyages) en Suisse en 1978, l'ONST a été représenté en 1979 à la séance du DRV à Washington par un stand attrayant et des dégustations de vin. Au workshop de la RDA (Reise Ring Deutscher Autobusunternehmen) à Francfort ont participé l'agence et divers représentants de la Suisse. Nous avons organisé 61 Semaines culinaires suisses en collaboration avec restaurants, agences de voyages et grands magasins, ainsi que 170 conférences avec diapositives, et produit 27 feuilles d'information pour des personnes privées et agences de voyages. Neuf voyages d'étude pour employés d'agences de voyages ont eu lieu en partie en collaboration avec Swissair. Avec la direction de la DER, l'agence a organisé un concours de vente en faveur de la Carte suisse de vacances.

Les annonces ont paru avec la devise «encore et toujours la Suisse». Au total, 128 000 (– 3%) demandes de renseignements ont été satisfaites, dont seules 105 000 (+ 10%) par l'agence. Le chiffre total de vente des billets a diminué de 2%, celui des titres suisses de transport augmenté de 10%.

162 journalistes ont été invités à des voyages indi-

viduels d'information et de presse, ainsi qu'entre autres à celui «Sur les traces de Goethe dans l'Oberland bernois», aux semaines musicales de Lucerne et à la conférence de presse annuelle des Chemins de fer allemands et de l'ONST à Bâle et Saas Fee. De nombreuses émissions de radio et de télévision ainsi que quelque 8000 publications dans la presse ont été consacrées à la Suisse, parmi lesquelles se trouvaient plusieurs articles et photos extraits de nos communiqués de presse hebdomadaires. Avec diverses délégations de Suisse et les Chemins de fer allemands, 14 réceptions, en partie avec workshop, ont été organisées.

AMÉRIQUE DU SUD

Agence de Buenos Aires

Aucun indice n'annonce une modification de la situation politique actuellement stable. L'expansion économique que l'on peut observer depuis fin 1978 s'est poursuivie en 1979. Le produit national brut réel a augmenté en comparaison de l'année précédente caractérisée par la récession: on attend une croissance économique de 8% pour l'année 1979 entière. Les lignes directrices déterminées dans le cadre de la lutte contre l'inflation ont apporté dans le dernier trimestre les premiers résultats positifs (renchérissement mensuel moyen 5%). Inflation en 1979: 139,7%; renchérissement estimé pour 1980: 50%.

1979 a été considéré comme l'année record de nuitées argentines en Suisse. Dans la presse ont paru plus de 350 publications de reportages illustrés ONST (suppléments suisses dans les quotidiens «Argentinisches Tageblatt», «Buenos Aires Herald» et dans les périodiques «Slalom» et «Salimos»). Notre campagne d'annonces sous le thème «... otra vez a Suiza» a paru dans les mensuels «Cotal», «Git», «Gata», «Salimos» et «Viajemos». 40 films de l'ONST ont pu être diffusés sur diverses chaînes de télévision dans le pays entier; de plus, invitation à une équipe de prises de vue du programme Videoshow Canal 9 Buenos Aires. L'agence a pu produire et présenter à diverses reprises des programmes entiers («Videoshow», 60 minutes, «Buenas tardes, mucho gusto», 2 fois 30 minutes). Diffusion hebdomadaire du programme de radio de 30 minutes réalisé en collaboration avec l'agence «Desde Suiza» à Radio Universidad La Plata et Radio Nacional Bahía Blanca.

Présentation de l'exposition «The story behind Heidi» organisée par la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger à Buenos Aires, Mar del Plata, La Plata, Rosario et Mendoza (contribution culturelle de la Suisse à l'Année internationale de l'enfant), de l'exposition des PTT «La Suisse par les timbres» à Buenos Aires ainsi que de diverses expositions d'affiches touristiques à l'intérieur du pays. Participation à la «2^a Semana de Turismo Europeo» à Buenos Aires, action commune des organisations touris-

tiques officielles européennes et de la revue spécialisée «Salimos». Participation aux congrès annuels de la COTAL à Asunción del Paraguay et de la FUAHV à Buenos Aires. Participation à la Foire internationale de Guayaquil et, en collaboration avec l'ambassade de Suisse à la 2^a Feria de las Naciones à Buenos Aires. Voyages d'étude pour employés des agences de voyages et représentants de la presse en collaboration avec Swissair de Buenos Aires.

Pour 1979, on compte au Brésil sur un taux d'inflation de quelque 80%. On espère la juguler entre autres par une croissance accélérée, une augmentation de la production agricole, l'exploitation totale de la capacité industrielle, la modération de la politique salariale et la diminution du déficit du budget.

Grâce à l'annonce de la suppression du dépôt obligatoire lors de voyages à l'étranger dès le 1^{er} janvier 1980, le tourisme international devrait de nouveau se montrer plus actif.

AUTRICHE

Agence de Vienne

L'évolution économique en Autriche s'est encore et toujours trouvée sous le signe du plein emploi à l'ombre duquel cependant planait le déficit de plusieurs milliards du budget de l'Etat, qui a augmenté par bonds successifs. Le taux d'infla-

tion est resté en moyenne de 4,5% pendant toute l'année. Avec la politique prudente en matière d'augmentation des prix pour les produits à base de pétrole, favorisée par le fait que l'Autriche produit 20% de ses besoins, il a été possible de maintenir avant tout le prix de l'essence au niveau le plus bas d'Europe. Ces circonstances ont influencé très favorablement le tourisme autrichien. Les mois de mai et de juillet ont fait subir de grandes pertes au tourisme. Celles-ci ont été cependant plus que compensées par les résultats extraordinaires en août et en septembre, de sorte que l'accroissement des nuitées se montait à 3,9% pour la période de janvier à octobre.

Le tourisme autrichien à destination de la Suisse s'est montré plus favorable que prévu malgré le cours élevé du franc, probablement à la suite de la volumineuse campagne d'annonces. Le choc causé par le change a paru être surmonté surtout vers la fin de l'année. Les sujets de propagande concernant une Suisse sûre, tranquille et avantagée sont tombés sur un terrain fertile chez beaucoup de touristes. De plus, en 1979 également, de nombreux amis de la Suisse nous sont restés fidèles. Le nombre des vacanciers motorisés a de nouveau augmenté cette année. L'introduction de la carte de vacances de 4 jours a entraîné une faible diminution des recettes malgré une augmentation des ventes. Les hôtes autrichiens de plus en plus nombreux ont préféré, en 1979, des logements privés aux hôtels. A nouveau, une tendance plus marquée au tourisme

de groupes – jeunes, étudiants, alpinistes, etc. – a pu être constatée. A part les régions traditionnelles de montagne, le but le plus demandé a été le Tessin.

Notre service de conférences a pu organiser 36 manifestations, avant tout à Vienne et en Basse-Autriche. Des films ONST ont été présentés dans toute l'Autriche au cours de 123 soirées. La participation à la foire autrichienne des vacances à Vienne (157 000 visiteurs), déjà devenue une tradition, a été un grand succès. De même, la foire du tourisme à Innsbruck à laquelle nous avons exposé nos produits dans un pavillon que nous partageons avec la Chambre suisse de commerce, a laissé une bonne impression. 171 articles publiés grâce à l'agence ont paru dans la presse en même temps que 135 autres.

Nous avons à nouveau porté un œil vigilant sur nos quatre vitrines situées dans la zone piétonnière de la Kärntnerstrasse à Vienne. Comme initiatives et manifestations les plus importantes, il faut mentionner: courses de ski pour employés d'agences de voyages à Kitzbühel, exposition d'affiches au grand magasin Steffl à Vienne, soirée-conférence à Langenlois pour des vignerons en vue de préparer un voyage d'étude dans les vignobles du bord du lac Léman, week-end de journalistes à Zurich, conférences de presse pour le programme d'hiver d'Azur international avec la participation des directeurs des offices du tourisme de Davos et de St-Moritz, conférence de presse à l'Automobile Club autri-

chien sur la station de Bad Tarasp-Vulpera ainsi que voyage d'étude à St-Gall, au Säntis et à Appenzell pour apprentis dans les agences de voyages.

BELGIQUE

Agence de Bruxelles

La hausse de notre franc laissait prédire une année touristique décevante. Dans le tourisme vers d'autres pays et en Belgique même, on a noté une baisse estimée à 15 %. Les causes: la crise économique générale, l'augmentation du nombre de chômeurs qui atteint 10 % de la population active, le renchérissement des produits alimentaires, la faiblesse du franc belge et l'incertitude de l'avenir. Des moyens accrus nous ont permis de mener quelques actions de publicité d'envergure: annonces dans la presse, affichage dans les trams de Bruxelles et d'Anvers, spots publicitaires à la radio, etc., dont l'effet est jugé favorable pour les mois à venir.

Pour l'ouverture de l'Année de l'Enfant, nous avons lancé, en collaboration avec la Radio belge, un concours de dessins réservé aux classes primaires. Il s'agissait de l'histoire d'un chien belge se rendant en vacances en Valais chez son ami le Saint-Bernard. 350 bandes dessinées nous sont parvenues et onze classes ont été choisies pour passer 10 jours dans la neige dans différentes sta-

tions du Valais. Cette action nous a valu 61 heures d'émissions à la Radio belge, 15 minutes à Radio Luxembourg et 45 minutes à la télévision. En outre, 45 articles ont été publiés dans la presse. L'agence a participé à une douzaine de foires et d'expositions. Nous avons organisé pour le Valais une quinzaine dans un quartier commercial à Liège et dans des restaurants de Bruxelles et de Waterloo; pour les Grisons, une tournée de promotion avec un car d'information sous le thème «Au pays de Heidi», dans diverses villes; pour la Communauté de travail des villes suisses de congrès (ASK), une importante manifestation dans un grand hôtel du centre de Bruxelles.

La presse a publié 1130 articles et communiqués dont 810 suite à nos bulletins mensuels et à l'organisation de 19 voyages pour journalistes. 980 sorties des films ONST ont atteint 89 000 personnes et 8600 personnes se sont déplacées pour participer à 61 soirées avec conférence. En collaboration avec Railtour, 300 agents de voyages ont participé à un week-end d'études en Valais et des centaines ont visité le train-expo de Railtour. 200 trains spéciaux de l'organisation de vacances INTERSOC ont emmené quelque 90 000 personnes vers les 26 centres de vacances que cette institution entretient en Suisse.

CANADA

Agence de Toronto et sous-agence de Montréal

Les campagnes de promotion intensives des autorités fédérales et provinciales pour des vacances au Canada et des tarifs aériens internes meilleur marché n'ont pas manqué leur but et entraîné une plus grande animation du tourisme intérieur, ce qui a eu des désavantages surtout pour les USA. A nouveau en 1979, les nuitées des Canadiens en Suisse ont diminué, et le trafic voyageurs entre le Canada et l'Europe a également été touché.

En collaboration avec Swissair, une campagne avec 22 affiches en couleurs a été organisée dans les revues canadiennes les plus importantes avec le slogan «Switzerland. It's worth it» et «La Suisse, ça vaut la peine». L'attention a été attirée sur la qualité des services et la possibilité de passer des vacances reposantes. Un spot publicitaire hebdomadaire à la chaîne de radio CHIN à Toronto a permis d'atteindre directement l'auditeur; depuis quelque temps, la Suisse est également présente une fois par semaine sur la chaîne de TV Multicultural. La propagande a été complétée par plusieurs interviews, à la radio et à la télévision, du directeur de l'agence et du chef de la sous-agence. La publicité à la télévision avec la présentation de 104 films a remporté un succès particulier. L'agence a de plus arrangé 14 interviews radio-télévisées pour des délégations de professionnels du tourisme suisse. 250 conférences ont attiré un public évalué à plus de 55 000 écoliers et adultes.

Avec Swissair, l'agence a été représentée par un stand aux expositions suivantes: ski-show à Toronto, Montréal et North Bay, Camera et Ski Show à Ottawa, Bourse du tourisme à Montréal et Caravan avec le pavillon de «Berne». Nous avons organisé des conférences de presse en rapport avec l'introduction du nouveau guide des hôtels et des informations pour la presse et des séminaires spécialisés pour des délégations de l'Ente Ticinese, de l'OTV, de l'UVT et des offices du tourisme de Genève et de la ville de Berne ainsi que des hôtels Romantik. La presse quotidienne a publié 436 articles, directement influencés par l'agence. Sous le thème «Switzerland. It's worth it», non seulement les vitrines des agences à Toronto et à Montréal ont fait de la publicité, mais aussi 107 parutions dans les vitrines d'importants bureaux de voyage à Toronto, Hamilton, Montréal, Québec et Vancouver. L'assemblée annuelle de l'«Alliance of Canadian Travel Associations», avec la participation de 1300 délégués, s'est déroulée cette année à Calgary et le tirage au sort, devenu traditionnel, d'une montre suisse au début de chaque session a contribué à rappeler la Suisse, pays de vacances.

Les «séminaires-breakfasts» ont permis de convaincre les agents de voyages de 12 importantes villes du Canada de la qualité et de la stabilité des prix en Suisse. Notre stand à Toronto a été visité par 835 spécialistes des voyages pendant la foire Henry Davis. Pour les voyages-récompenses, ASK/Swissair ont collaboré pour la publicité. Un

seul voyage d'étude amena en Suisse 15 agents de voyages de la province du Québec.

DANEMARK ET NORVÈGE

Agence de Copenhague

La situation économique défavorable du Danemark n'a freiné le tourisme vers l'étranger qu'après la période des grands voyages. En juillet a été introduit l'un des programmes de crise les plus sévères jamais appliqués qui a élevé le coût de la vie de 20% pour le consommateur moyen. Les premiers effets de cette diminution massive du pouvoir d'achat se sont fait sentir en même temps que le renchérissement des voyages dû aux augmentations du prix du carburant, ce qui a touché particulièrement les vols charters. La dévaluation de la couronne danoise, intervenue deux fois au cours de l'automne et se montant à 8% au total, a entraîné un recul supplémentaire des voyages à l'étranger, qui a continué jusqu'à la fin de l'année.

Pour encourager le tourisme hivernal, l'agence a organisé – en relation avec la compagnie charter Tjaereborg – un voyage de presse dans les Alpes vaudoises et au Valais; un autre groupe de journalistes danois a visité la Suisse orientale en mai. L'agence a participé à des réceptions «Antor» pour les représentants des médias dans la capitale danoise et en province. Suite à la propagande spéciale de grande envergure de l'ONST intervenue

dans la presse, le service de renseignements a été inhabituellement sollicité au printemps et jusque bien avant dans l'été. Des lettres personnelles ont rendu certains Tour Operators attentifs au Travel Workshop de Montreux et à «Grün 80» à Bâle. Une prise de contact avec les restaurants d'entreprises, les commerces de sport et les auberges de jeunesse a abouti à la distribution de plus de 2000 affiches. La brochure de l'agence concernant le tourisme pédestre «Til Fods i Schweiz» a été complétée et publiée à nouveau.

En Norvège, le climat économique favorable – il s'est dessiné une amélioration visible de la conjoncture – a déterminé un nouvel accroissement du nombre des vacances à l'étranger, qui n'ont cependant pas atteint le taux d'augmentation de l'année précédente.

Pour soutenir la compagnie de charters hivernaux d'Oslo à Genève récemment introduite, l'agence a organisé une campagne d'insertions étendue et générale en Norvège. En outre, un voyage de presse et un voyage d'étude pour les vendeurs des organisations de charters ont eu lieu à destination de la région du Léman et du Valais. De concert avec Swissair, des présentations de la Suisse ont été organisées à Sandefjord, Oslo et Bergen pour la presse et les agences de voyages.

De même, avec notre compagnie aérienne nationale ont été menés à bien 5 voyages d'étude pour agents de voyages, entre autres pour les vendeurs de GIT-Operator Prisma-Tours, des agences de voyages NSB et SAS. 50 magasins d'habillement

pour messieurs d'Oslo et environs ont exposé des affiches d'été. L'agence a organisé un voyage pour le gouvernement norvégien avec pour but le soleil de minuit. La grande campagne d'annonces réalisée au printemps grâce aux moyens financiers spéciaux a provoqué une réaction surprenante; en effet, les demandes d'hôtes norvégiens auprès de l'agence ont plus que triplé.

ÉGYPTE

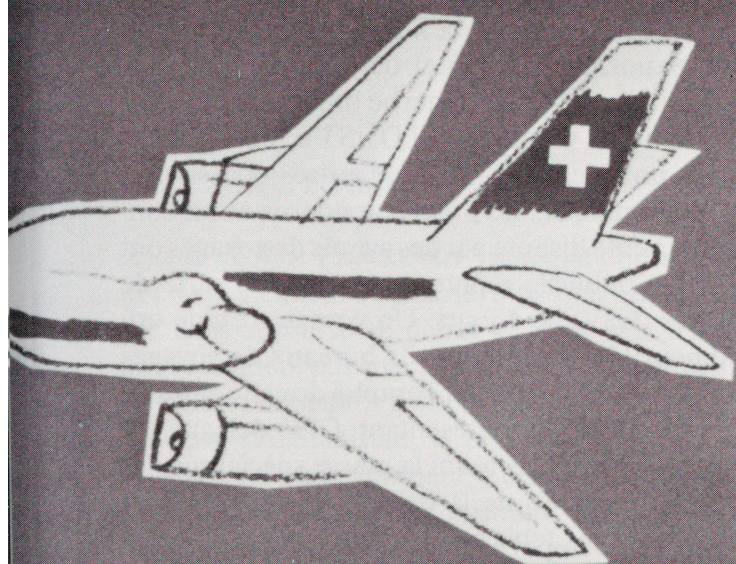
Agence du Caire

L'évolution politique et économique en Egypte favorise la naissance d'un marché touristique dans cette nation populeuse. Un potentiel croissant pour les voyages à l'étranger – à côté des voyages d'affaires, se développe peu à peu un tourisme de vacances et de loisirs – justifie le passage d'une attitude d'observateur à un travail actif sur le marché. Au vu de la présence très vivante et forte de Swissair, la propagande touristique du pays doit maintenant être intensifiée, mais le nombre des campagnes reste en dessous de ce qui serait souhaitable à cause des limites budgétaires. Toutefois, l'agence a pu organiser, outre d'autres opérations, une semaine tessinoise avec la collaboration de l'Ente ticinese per il turismo.

ESPAGNE

Agence de Madrid

Tous les efforts consentis pour stimuler la conjoncture, freiner le renchérissement et activer le marché du travail ont échoué. A fin 1979, on comptait plus de 1,2 million de chômeurs, le taux d'inflation s'élevait à 16 % et les faillites s'accumulaient. A cause de cette situation économique précaire qui dure depuis plusieurs années, le retard de l'Espagne sur ses partenaires européens s'est encore aggravé. La source de devises la plus importante, le tourisme, a elle aussi été gravement menacée. Les prix élevés en maints endroits, les prestations qui laissent à désirer, les grèves et la sécurité personnelle qui diminue ont entraîné de sensibles reculs du nombre des visiteurs durant la deuxième moitié de l'année par rapport aux bons résultats du premier semestre. Les recettes du tourisme se sont bien élevées au-dessus de 6 milliards de dollars, soit quelque 20 % de plus qu'en 1978, mais si l'on considère l'énorme renchérissement des services touristiques de 15 à 50 %, il n'existe là aucune raison de se montrer optimiste. Le cours du franc moins élevé, un large éventail d'offres de vacances en Suisse avec, en tête, la combinaison avantageuse Fly/Rail, ainsi que la campagne promotionnelle spéciale avec annonces, grandes affiches et spots radio ont contribué à l'augmentation des nuitées dans les hôtels de touristes espagnols en Suisse. Le voyage en Suisse du couple royal, commenté en détail dans



... otra vez a **SUIZA** ...

para unas vacaciones de verdad.
¡SUIZA ofrece (casi) todo! Se lo demostramos.

Oficina Nacional Suiza del Turismo, Edificio España, Madrid 13, teléfono 247 06 36.



tous les moyens de communication de masse, a eu un grand impact sur la publicité.

13 reportages illustrés ONST et nouveautés touristiques de Suisse ont rempli, dans la presse quotidienne et des revues, 340 pages agrémentées de 585 photographies. En outre, le 20^e Grand Prix de l'ONST, une course populaire à skis, dont le coup d'envoi a été tiré par le roi d'Espagne, Juan Carlos I, n'a pas provoqué moins de 106 reportages dans la presse, 17 émissions de radio et 6 de télévision. 50 autres reportages ont paru au sujet de la Coupe de golf de l'ONST, soutenue par 14 entreprises suisses. 24 articles bien illustrés ont résulté jusqu'à maintenant d'un voyage de presse pour huit directeurs et rédacteurs en chef de Castille et de León. 14 journalistes ont écrit 50 articles après avoir été invités en Suisse.

Près de 100 000 personnes ont vu 700 de nos films lors de 275 manifestations dans toute l'Espagne. TV-1 a repris à son compte le film de l'ONST «Pastorale», diffusé en avant-programme d'un match de football international pour environ 10 millions de spectateurs.

250 vitrines attrayantes et affichettes des CFF ont fait de la publicité, dans les vitrines bien placées des plus grandes villes, pour l'offre Fly/Rail, la Carte suisse de vacances et les semaines forfaitaires de ski. Sur notre initiative, neuf autres offices du tourisme étrangers ont participé pour la première fois à cette grande manifestation, et nous avons pu créer en commun le «Boulevard International du tourisme», très bien fréquenté.

Un accord avec les chemins de fer nationaux nous a permis d'apposer 400 affiches «Panorama» de l'ONST dans les gares du pays entier. 420 travaux du concours de dessins pour écoliers, qui a rencontré beaucoup de succès et dont le thème était «ma représentation de la Suisse», ont fait l'objet d'une exposition à l'Hôtel de Ville de Valence. Les meilleurs artistes en herbe ont gagné des prix sous forme de vacances et l'ONST a reçu tous les dessins pour les employer à d'autres occasions. Des communiqués de presse, annonces et un concours de vente disputé par des agents de voyages ont veillé à la publicité rapide de la nouvelle carte de vacances (CSV) de 4 jours. Un voyage d'étude original pour 14 représentants de bureaux de voyages était basé entièrement sur l'emploi de cette carte de vacances. Pour le représentant CFF délégué en Espagne, nous avons réuni la presse spécialisée, les agents contractuels de la CSV et les employés de guichet pour les tenir au courant du raccordement ferroviaire de l'aéroport de Kloten qui va être inauguré. D'autres réceptions de presse et d'agents de voyages ont été organisées pour l'Ente Ticinese per il Turismo et l'OT de Gstaad. Les cadres les mieux formés des entreprises de voyages les plus importantes pour nous ont pu être gagnés pour un voyage d'étude 5 étoiles à travers la Suisse, taillé sur mesure pour des conseillers de VIP. L'ONST a participé également à deux voyages professionnels organisés par Hotelplan/Espagne pour 28 représentants d'agences de voyages. 11 offres de voyage et programmes de tour étaient imprimés sur des dépliants

des CFF et de l'ONST; non moins de 20 représentants de toutes les branches touristiques suisses ont reçu de l'aide pour obtenir de bons contacts professionnels.

ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

Agence de New York et sous-agence de Chicago

«Feeling helpless», voilà le titre que l'on pouvait lire dans la presse au début de 1979; cela n'a malheureusement pas changé d'ici la fin de l'année sous revue. Les difficultés politiques avec l'Iran, l'Asie du Sud-Est, l'Afghanistan, la plupart des autres pays musulmans et, récemment, l'Union soviétique ont sensiblement affaibli la position des USA. Elles étaient associées à de grandes inquiétudes au sujet de l'économie: taux d'inflation annuel de plus de 13%, chômage atteignant 6% et prix du mazout et de l'essence galopants ont provoqué de grands soucis dans le pays même.

Les aspects négatifs ont dominé également le trafic entre les USA et la Suisse, qui entraîna encore une fois une importante diminution des nuitées américaines. Avec quelque 1,5 million de nuitées US, 1979 se trouve être le résultat le plus bas des années 70. On peut cependant l'enregistrer avec satisfaction, les rapports concernant le cours élevé du franc, qui ont largement répandu l'image d'une Suisse chère,

sont en diminution aux USA également. Le sentiment de résignation fait place à un intérêt plus marqué et permet d'espérer une activation pour l'année prochaine. Le résultat minimum décourageant du nombre de vacanciers américains en hiver 1978/79 devrait faire place à un résultat plus favorable pour l'hiver 1979/80 grâce à un travail intensif sur le marché du Nord-Est des Etats-Unis, tant de la part de l'ONST que de Swissair; des centres de sports d'hiver moins connus pourront enregistrer pour la première fois des augmentations de fréquences intéressantes. Grâce aux contributions supplémentaires de la Confédération, la Suisse a pu être présentée comme une destination de qualité parmi les offres concurrentes, au gré d'une campagne promotionnelle commune avec Swissair dans les publications américaines qui forment l'opinion, avec le nouveau slogan «Switzerland. It's worth it». Une augmentation des demandes d'informations sur notre pays de tourisme de près de 12% en a résulté. Notre pays a été bien présenté dans divers programmes de télévision importants des trois chaînes géantes ABC, CBS et NBC, tandis que des voyages d'étude en hiver et en été pour 81 représentants influents des médias ont offert la possibilité de démentir l'image en partie déformée des frais de séjour en Suisse nettement surfaits. Le nouveau moyen de publicité «Unique World of Switzerland» a rencontré un bon écho; il décrit des endroits peu connus, à des prix avantageux, dans toutes les régions touristiques de Suisse.

Le 22 juillet, la compagnie d'aviation National Airlines, reprise entre-temps par PanAm, a effectué

son vol inaugural Miami-Zurich. Cette ligne est desservie une fois par semaine et il reste à attendre de savoir à quel point cette nouvelle liaison directe entre les Etats-Unis et la Suisse est capable de combler la lacune créée par le retrait de TWA du marché suisse. En contact étroit avec National Airlines, l'agence a informé en détail le personnel chargé du trafic avec l'Europe sur la Suisse, but de vacances. Une délégation commune Région du Léman/Valais, qui, dans le cadre d'un voyage promotionnel aux Etats-Unis, a visité entre autres Chicago et les villes situées dans le Sud-Ouest, Houston et Dallas, a fourni un précieux travail de conseiller auprès des agences de voyages de ce pays.

L'agence a de nouveau participé à un grand nombre de foires spécialisées importantes, parmi lesquelles il faut relever, pour la huitième fois, la conférence de l'American Society of Association Executives (ASAE), la IT + ME, ainsi que «Meeting World '80» – toutes en collaboration avec ASK et Swissair avec utilisation du nouveau stand commun.

Avec un chiffre d'affaires annuel de 2,77 millions de dollars, le service des billets de l'agence de New York a atteint encore une fois un résultat fort remarquable. Le recul de 2,7% doit être mis surtout sur le compte d'un déplacement à la suite de la prise en charge de la vente de billets par l'agence de San Francisco.

A nouveau, il a été possible à l'agence de réunir des expériences précieuses et importantes grâce à sa participation à l'activité d'organismes tels que European Travel Commission, Eurailpass/Eurailtariff/

Eurailgroup, Alpine Tourist Commission et l'association pour la promotion du Rhin, récemment créée.

Agence de San Francisco

De même que la situation économique européenne varie de pays à pays, celle des diverses régions géographiques des Etats-Unis diffère. Les analystes des trois grandes banques de l'Ouest sont d'accord sur la situation dans les Etats du Pacifique et des Montagnes Rocheuses: «Nous allons bien, merci». Des centaines de milliers de nouvelles places de travail ont été créées. Cette situation s'est reflétée également dans le tourisme; en effet, la plupart des agences de voyages peuvent se réjouir rétrospectivement d'une année fructueuse. La tendance aux voyages individuels a continué, malgré les frais de voyages en avion toujours plus élevés. Avec des prix pour la traversée de l'Atlantique en classe économique s'élevant à plus de 1000 \$ et des tarifs apex/charter de l'ordre de \$ 700.- à 800.-, les voyages en Europe deviennent plus problématiques pour la plus grande partie de la population. Une restructuration de la promotion touristique va s'imposer.

L'investissement dans de nouveaux locaux à l'Union Square s'est révélé judicieux. Notre guichet d'informations a enregistré une augmentation visible de l'intérêt pour la Suisse. L'année a commencé par une campagne d'envois. Près de 4500 agences de voyages ont reçu des informations publicitaires sélectives. La Carte suisse de vacances, en vente depuis le 1er octobre 1978 dans notre rayon, a atteint le montant annuel imposant de \$ 112 000.- tandis que

SWITZERLAND. IT'S WORTH IT.



It's a clean, decent and logical country, where everything works.

To the Swiss, hospitality is a fine art, practiced and perfected in every hotel and restaurant, everywhere.

Cordial, consistent, extraordinary

Switzerland. You'll feel better just being there.

For a free color brochure, write "Switzerland," Dept. TL, 608 Fifth Ave., New York, NY 10020, or 250 Stockton St., San Francisco, CA 94108.



Swissair/Swiss National Tourist Office

la vente de l'Eurailpass a passé à \$ 252 000.-, soit 10,2% d'augmentation.

Avec un stand de renseignements, l'agence a participé aux foires touristiques de l'European Travel Commission à San Diego, Anaheim, Beverly Hills, San Francisco, Seattle et pour la première fois à Denver également. Ainsi, nous avons pu avoir des contacts avec 3500 employés des agences de voyages. En collaboration avec la Société de Banque Suisse, l'agence a pris part au «Travel Age West Show» à Reno, visité par plus de 2000 agents. Des groupes d'agents de voyages ont visité diverses régions de notre pays. Lors de toutes ces manifestations, nous avons cherché à faire comprendre le bien-fondé de notre slogan «Switzerland. It's worth it».

Grâce à nos publications ou aux voyages de presse organisés par l'ONST ont paru 267 articles, en partie illustrés. 164 reportages supplémentaires sont dus à l'initiative privée de journalistes. La radio et la télévision également nous ont accordé leur appui. La principale chaîne de télévision KGTV à San Diego a envoyé une équipe de tournage en Suisse et diffusé, chaque jour pendant une semaine, des informations sur le pays et ses habitants. Ont également été télédiffusés des films d'archives appartenant à divers studios de télévision et concernant la Suisse, pays de vacances. Une présentation du Tessin et la réception d'un voyage promotionnel combiné Région du Léman et Valais ont complété, entre autres, l'activité de l'agence.

FRANCE

Agence de Paris

L'image conjoncturelle française s'est de nouveau quelque peu assombrie. Des symptômes de stagnation sont apparus le plus nettement dans la production industrielle. Parmi les points négatifs du bilan conjoncturel, on compte à nouveau les fortes tendances à l'inflation et la détérioration continue de la situation sur le marché du travail.

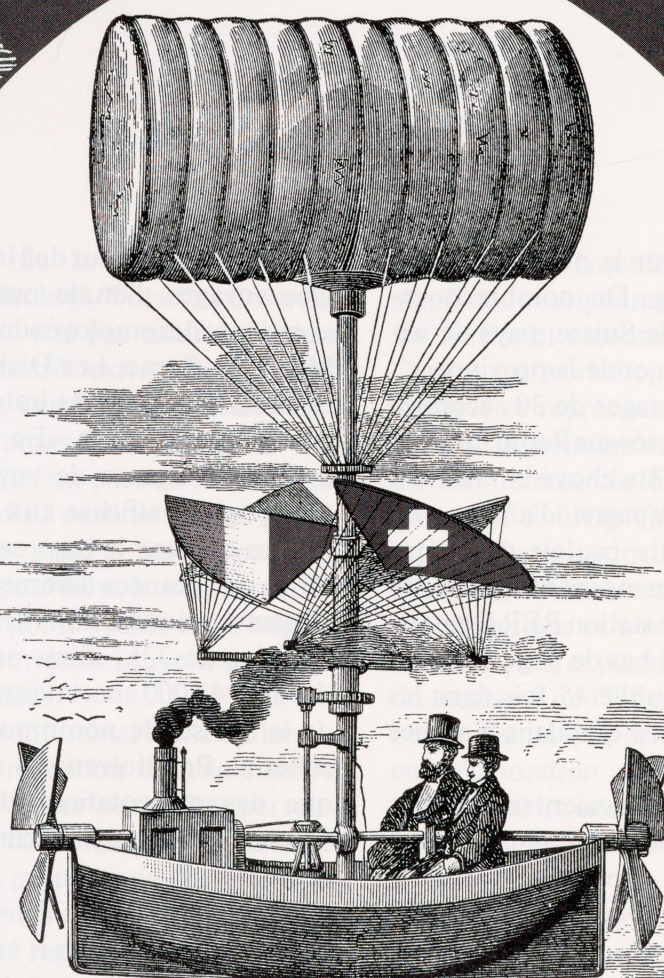
A la fin de l'été, la courbe fléchissante des nuitées françaises en Suisse a semblé se stabiliser peu à peu. L'augmentation considérable des demandes d'informations de la part du public est due surtout aux grandes campagnes d'annonces menées au printemps et en automne.

En janvier se sont déroulées les festivités officielles du 75^e anniversaire de l'agence de Paris. En 1903, les Chemins de fer fédéraux ouvrirent une agence d'information touristique dont le siège se trouvait au Boulevard Haussmann. En 1908, l'agence déménagea dans le bâtiment du Crédit Commercial de France à la Rue Lafayette et en 1924 au Boulevard des Capucines. En 1939, l'Office national suisse du tourisme reprit l'agence et, en 1972, M. Werner Kämpfen étant directeur, l'ONST put inaugurer le bâtiment acquis Rue Scribe 11 bis sous le nom de «Porte de la Suisse». Pour ce jubilé, Radio France International diffusa un reportage sur l'agence.

Outre une campagne promotionnelle intense dans la presse et deux séries d'affiches dans les stations de métro au printemps et en automne, des spots

1903

1978



75^{ème}

ANNIVERSAIRE
DU TOURISME SUISSE
À PARIS

publicitaires ont été émis pour la première fois à Radio-Télévision-Luxembourg. De nombreux reportages ont été publiés sur la Suisse, pays de vacances, dans la presse de Paris et de la province.

Du 2 avril au 1er mai, 81 messages de 30 secondes sur notre tourisme ont été diffusés sur Radio Luxembourg. «Cet hiver, soyez un hôte choyé en Suisse», tel était le slogan d'une campagne d'affiches en novembre: 825 emplacements couloir du métro parisien lui étaient réservés. Un massif de 50 affiches lumineuses était concentré à la station RER Charles-de-Gaulle/Etoile. Le bandeau bas de page «Encore et toujours la Suisse» a été publié 45 fois dans les grands quotidiens de Paris ainsi que dans 2 revues spécialisées.

Les campagnes de publicité 1979 avaient toutes pour but de combattre le préjugé de la Suisse chère et nous nous sommes adressés directement aux milieux intéressés du tourisme et au grand public à plusieurs reprises.

L'agence a participé entre autres aux expositions suivantes: Exposition touristique à l'aéroport du Mans, Salon International de l'agriculture à Paris, Exporail 79 à Cannes, Foire Internationale de Bordeaux, exposition d'affiches anciennes et nouvelles à Toulon.

Mentionnons encore les actions spéciales suivantes: présentation du programme d'été de Railtour et des offres de voyages de Cartour-Suisse Havas, journée suisse au foyer des jeunes à Bayeux, journée d'informations touristiques au centre d'études nucléaires de Saclay, semaine suisse à l'hôtel du Parc à

Bougival, fête autour de Heidi à la Porte de la Suisse. Des voyages d'étude ont conduit des agents de voyages et des employés de la SNCF à Anzère, Crans-Montana, Berne, Les Diablerets, Lausanne, Villars et Zermatt. Dans des buts informatifs, nous avons envoyé la brochure «En Suisse cet été/cet hiver avec votre agence de voyages» à des bureaux de voyages, des affiches aux auberges de jeunesse de France et, dans le pays entier, des bulletins sur les offres de vacances hivernales.

L'agence a équipé 267 vitrines à Paris et en province et présenté 3367 films au cours de 1836 séances devant 242 000 spectateurs. Dans la salle de la Porte de la Suisse, de nombreuses manifestations culturelles de Pro Helvetia se sont déroulées, de même que des présentations de diverses organisations suisses. Elle a aussi accueilli clubs, associations et sociétés.

GRANDE-BRETAGNE

Agence de Londres

La direction prise par le nouveau gouvernement conservateur représente un tournant décisif de la politique conjoncturelle britannique. Les premières conséquences de l'abandon de l'économie dirigée au profit du monétarisme, très marqué cette fois, ont été le recul de la production, l'augmentation du chômage et une nouvelle vague de renchérissement. Le taux d'inflation approche de nouveau 20%.

Cependant, la position de la Grande-Bretagne comme producteur de pétrole (3/4 des besoins peuvent maintenant être couverts par celui de la mer du Nord) et les taux d'intérêt extraordinairement élevés sur le marché de l'argent de Londres ont grandement consolidé le cours de la livre.

Dans le secteur touristique, un pseudo mini-boom s'est manifesté dans le trafic à destination de l'étranger. Du point de vue des prix, la Suisse, pays de vacances revient peu à peu dans la course sur le marché britannique. Un point positif est à relever dans le jugement de valeur émis souvent par ceux qui sont retournés en Suisse.

L'important hôtel Intercontinental de Londres a organisé en janvier une réception de gala sous le titre «Sports d'hiver en Suisse» pour 1000 personnalités du commerce, de l'industrie, de la politique et de la haute société. La propagande pour les congrès et les conférences en Suisse a été renforcée. Un succès particulier a été remporté par le congrès international du grand Konzern pharmaceutique Fisons, organisé à fin avril avec notre active collaboration et qui a eu lieu à Davos pour 1050 participants de 30 pays. Au début d'avril, Swissair a commencé le service régulier entre Zurich et Dublin. Lors du vol inaugural Dublin-Zurich, une délégation officielle s'est rendue en Suisse sous la direction des ministres irlandais des affaires étrangères et des transports. Le programme comprenait la visite de Zurich et de St-Gall ainsi qu'une réception chez le maire de Stein-am-Rhein. Un important magasin de Dublin organisa à cette occasion une «Swiss

week» durant laquelle l'ONST et Swissair tenait un stand de renseignements.

En février et octobre, l'agence a organisé au Swiss Centre un workshop matinal pour 300 agents de voyages et représentants de la presse. Les promoteurs de la première manifestation ont été les régions du lac Léman, de Fribourg et Neuchâtel, tandis qu'en été ce fut le Valais qui fit de la publicité. Des représentants touristiques de Bâle ont organisé à Glasgow, Edimbourg, Manchester et Birmingham des réceptions et workshops pour la promotion des vacances, des expositions et des congrès. Les offices du tourisme de l'Oberland bernois et du Mittelland bernois ainsi que celui de Berne ont mis sur pied, en collaboration avec un des principaux tour operators et notre agence, des workshops pour 500 personnes au total à Manchester, Chester, Glasgow et Leeds.

Une grande brasserie de Hull produit maintenant de la bière suisse sous licence. Lors d'une réception officielle avec la participation de 250 personnalités, le maire de Hull a reçu le président de la ville de Rheinfelden. Le spectacle multivision de l'ONST et le groupe Alder d'Appenzell ont constitué les points marquants de cet événement.

Le «Daily Mail International Ski Show» s'est tenu en novembre à l'Exhibition Centre d'Earls Court à Londres (120 000 visiteurs). Avec Swissair, nous avons fait de la propagande avec un stand attrayant où le spectacle multivision de l'ONST a aussi été utilisé. Sous la désignation de «Travel Fair 80», British Rail a organisé en décembre à Birmingham

un workshop pour les agences de voyages. Les quelque 4000 visiteurs ont pu s'informer sur la Suisse, pays de vacances, et les entreprises suisses de transports au stand de l'ONST, qui se présentait comme une place de marché.

Pour les lecteurs du «Daily Mail», une demi-douzaine de cours de ski d'hiver et d'été ont été mis sur pied à Saas Fee et Villars. L'agence a prêté son concours pour l'organisation de 15 voyages d'étude dans diverses régions pour les agents de voyages et les organisateurs de congrès.

Plus de 1500 publications ont paru dans la presse. Un numéro spécial de la revue d'art «Apollo» (tirage 14 000) était consacrée à l'art à Zurich et Winterthur. En tout, 25 émissions de télévision sur la Suisse d'une durée totale de 17 heures ont été diffusées et 12 000 films ont été présentés à près de 1,5 million de visiteurs.

ITALIE

1979 passera pour une année extraordinaire dans les annales du tourisme italien. Plusieurs records des années précédentes ont été battus: Plus de 100 millions de nuitées d'étrangers ont rapporté au pays plus de 6500 milliards de liras et lui ont ainsi procuré le plus de devises après les Etats-Unis. Les touristes italiens par contre ont limité leur voyages à l'étranger et on estime que les devises exportées ne dépassent pas 1000 milliards de liras. L'année sous revue devrait

donc se solder avec un actif de 5500 milliards de liras (= 11 millions de fr. s.), une somme jamais encore réalisée.

Notre voisin méridional ne semble pas se porter trop mal malgré les difficultés au niveau gouvernemental, les conflits sociaux et les arrêts de travail. La monnaie italienne est devenue extrêmement stable depuis son entrée dans le système monétaire européen, le coût de la vie a moins augmenté qu'auparavant, la productivité s'est considérablement améliorée et, après les 11 premiers mois, la balance des paiements s'est soldée par un actif de 1854 milliards de liras. Les entrées dues au trafic touristique étranger surtout, avec un nouveau record de quelque 7000 milliards de liras (+ 25%), ont contribué à ce résultat.

Agence de Milan

Le tourisme italien à destination de la Suisse s'est déroulé de manière à peu près satisfaisante: en effet, le nombre de nuitées dans les hôtels a pu se maintenir au moins au niveau de l'année précédente. Notre politique des prix et nos offres ont été en général appréciées et la Suisse n'est enfin plus décrite dans la presse comme chère, mais passe pour le pays de la bonne qualité pour un prix correspondant. Les annonces «tornare ogni tanto in Svizzera» et «sciare ogni tanto in Svizzera» ont été accueillies par le public comme une invite sympathique.

Les campagnes publicitaires pour la première fois organisées en grand à la fin du printemps et au début de l'hiver ont permis de placer plus d'articles;

au total 1300, pour la plupart illustrés et souvent de plusieurs pages ont été recensés. «La Notte» a publié régulièrement le bulletin d'enneigement de 40 stations suisses de ski. 41 films d'archives ont été diffusés en 120 émissions sur 12 chaînes privées de télévision, en partie combinées avec des concours et des interviews touristiques; au cours de 75 séances dans des écoles, associations et organisations de loisirs, 162 films ont pu être présentés. Des réclames dans les cinémas ont été organisées à Bologne, Come, Milan et Turin. Les huit vitrines ont montré, outre les offres touristiques d'été et d'hiver et les manifestations culturelles, trois expositions en collaboration avec la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger. Sujets: les Walser, trésor d'Erstfelden et Rodolphe Toepffer. L'agence a participé à des foires à Milan, Padoue et Vérone. Des agences de voyages de 11 villes ont été visitées et, avec le BLS, le chemin de fer Furka-Oberalp et la «Rappresentanze turistiche Como», plus de 20 soirées de publicité ont été organisées pour l'offre hivernale de Suisse et les cartes journalistiques spéciales du Valais, des Grisons et, pour la première fois également, du Tessin. La vente des billets a augmenté de 24%. Avant tout, les voyages en train avec Rezia Pullman Express jouissent d'une grande faveur.

Agence de Rome

Environ 300 articles, pour la plupart illustrés et, en partie, quadrichromes ont paru dans des quotidiens et des revues spécialisées. 24 bandeaux avec la devise

«... tornare ogni tanto in Svizzera» ont été placés dans des hebdomadaires et quotidiens, ceci dans le cadre de la campagne promotionnelle spéciale 1979 de l'ONST. Plus de 100 vitrines au centre et au sud de l'Italie ont pu être décorées pendant 1 à 2 mois avec du matériel publicitaire suisse. 73 films de nos archives ont été projetés sur 21 stations de télévision privées. En collaboration avec la société de distribution de films DIFI, il a été possible de présenter les beautés de la Suisse, pays de vacances, à des milliers de spectateurs. Les salles de cinéma assez grandes de Rome ont montré des diapositives. Des affiches d'été et d'hiver concernant villes et stations ont été distribuées, durant toute l'année, à des universités et centres de loisirs et aux consulats suisses. Du 7 au 19 septembre, notre agence a de nouveau participé à la «Fiera del Levante» à Bari et du 5 au 14 octobre à une semaine suisse organisée dans la même ville par la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger. Par notre intermédiaire, divers journalistes ont visité la Suisse (Appenzell, Bâle, Berne, Lausanne, Lucerne, Montreux, St-Gall, Trogen et Zurich) et décrit leurs impressions dans de nombreux reportages. Le 17 février, Radio Vatican a diffusé un commentaire d'une heure sur les semaines internationales de musique de Lucerne, ceci grâce à notre intervention.

L'agence a représenté la Suisse au Congrès national italien des bureaux de voyages (FIAVET), qui a eu lieu à Naples au mois de mars. 500 agences de voyages situées dans notre rayon ont reçu du matériel publicitaire important pour l'été et l'hiver, au

cours de deux campagnes d'envois. Le nouveau «Guide restaurants» a été diffusé en assez grand nombre aux agences de voyages, journalistes et rédacteurs. Nous avons organisé une visite de Rome du 31 octobre au 4 novembre pour le gouvernement nidwaldien. La vente des billets a encore augmenté de 10% par rapport à l'année précédente.

JAPON

Agence de Tokyo

En 1979 pour la première fois, plus de 4 millions de Japonais ont voyagé à l'étranger, en 1970, ils n'étaient que 660 000. Cette énorme augmentation au cours de la dernière décennie prouve le grand intérêt porté aux voyages à l'étranger, même si 3,5% de la population en a entrepris. A condition que la situation économique continue à évoluer positivement, on peut compter pour les années à venir sur une expansion constante du marché touristique japonais. Au début de l'année, les conditions économiques de base étaient très favorables. Pendant la période d'octobre à décembre, une certaine stagnation est cependant intervenue – en partie suite à l'affaiblissement de la monnaie japonaise et aux augmentations du prix des billets d'avion causées par le carburant. A fin avril, l'agrandissement de l'agence a été terminé: située au rez-de-chaussée du bâtiment très central de Yurakucho Denki, elle dispose mainte-

nant d'une grande surface de vitrines. Le nombre des visiteurs a augmenté une fois de plus et atteint plus de 7300.

Le crédit spécial de la Confédération nous a permis de mettre sur pied, au Japon également, un programme promotionnel bien étoffé. Un nouveau slogan publicitaire japonais pour la Suisse a pu être découvert au moyen d'une campagne d'annonces liée à un concours dans les trains de banlieue de Tokyo. En plus du premier prix: un voyage en Suisse, d'autres prix attrayants ont pu être attribués.

En collaboration avec l'office du tourisme de Zurich et les milieux locaux intéressés, un «Zurich-Festival» de deux semaines, accompagné d'une semaine culinaire a été organisé avec succès. Une multitude de reportages écrits et télévisés ont été diffusés en relation avec le vol inaugural de JAL pour Zurich par la route du pôle.

Une édition spéciale «Suisse» du magazine «Travel Times» et un supplément de 12 pages au «Travel Journal» ont rencontré beaucoup d'intérêt auprès des agences de voyages et offert la possibilité de présenter l'offre de vacances en Suisse. La publication régulière de «Swiss News» et de communiqués de presse illustrés a provoqué de nombreux articles de journaux et reportages photographiques.

La Suisse s'est vu consacrer plus de 50 émissions télévisées d'une durée de plus de 27 heures et demie sur diverses sphères d'intérêt. En même temps que quelque 1200 affiches, environ 2000 diapos ont été fournis dans des buts publicitaires et plus de 14 000 personnes ont assisté à 194 présentations de films.

スイス NEWS



スイス政府観光局(SNTO)発行

〒100 東京都千代田区有楽町1丁目7番1号 有楽町電気ビルディング TEL.(213)9528

良いお年をお迎え下さい。

先般のJATA Congress における、トレード・ショーはじめ当観光局主催の各種プログラムには、多数のご参加を頂き有難うございました。

今年も、5月の“チューリッヒ・フェスティバル”をはじめ、各種企画や、情報サービスを皆様のご協力を得て進めてまいりました。当観光局の活動も来年で5年目を迎えます。更に飛躍の年になるよう一層の販促活動を進める所存です。来年も熱いご支援とご協力お願い申し上げます。

1980年も皆様のご健康と、一層のご発展お祈り申し上げます。

スイス政府観光局支局長 ジョセフ・E・ビューラー

スイス・ウィンタースポーツの新しい魅力

ご存知、スイスアルプスは、ウィンタースポーツのメッカ。不可能な場所を探す方がむづかしいと言われるほど、至る所にウィンタースポーツの花が開き、最近では、プレアルプスのジュラ地方にまで、その範囲が拡張されています。この隆盛は、今から25年前には、誰も想像しえなかったこと。

1980年代を迎えて、さらに設備の規模は壮大に、スポーツのパラエティはどこまでも豊富に広がっています。——数千キロに及ぶスキーコース、1,200基ものテレスキーやチェアリフト、400基に及ぶ空中ケーブルや登山電車が麗峰を征服し、スキースクールは全国で185カ所を数え、4,000人におよぶスキー指導員があらゆるランクのスキーヤーを指導しています。

ウィンタースポーツといえば、すぐスキーを連想しがちですが、もちろん、スケート、ホブスレーなどその種類は豊富。またスポーツをしない人にもスイスの冬は楽しいコトがいっぱい。例えば、雪の遊歩道の散策や、馬車での遊覧、スポーツ競技の観戦などいかがでしょう。



〈スキー以外のスポーツ〉

クロスカン트리スキー：日本でも徐々に人気が出てきたが、スイスでは非常にポピュラーなウィンタースポーツ。どこのスキー場にもコースが完備、道具のレンタルはもちろん、パッケージ特別料金も発売中。エン・ガディン地方の“スキー・マラソン”：今回は1980年3月9日。マローヤからウォーツまでの全長42kmを約1万人の参加者が力走します。参加者を制限するほど、人気は年々々々高まる一方。

Dans le cadre d'un stand commun de l'ETC bien fréquenté, l'agence a participé à Tokyo à la 13e foire commerciale. Pour la première fois également, une publicité active a été menée à Taiwan – marché qui, dans le futur, prendra de l'importance grâce à l'essor économique et à la libéralisation des voyages touristiques à l'étranger. Lors d'une première réception d'information pour l'industrie du voyage et la presse, il a été prouvé que notre pays attire déjà une certaine part des voyages circulaires en Europe et qu'il jouit d'une bonne réputation.

La fin et aussi le clou de nos efforts variés pour la promotion a été le succès de l'organisation du premier voyage publicitaire pour toute la Suisse sous la direction de l'ONST lors du 2e congrès annuel de l'Association japonaise des agences de voyages en novembre.

PAYS-BAS

Agence d'Amsterdam

Les causes de la marche traînante du développement économique en Hollande sont les mêmes qui inquiètent déjà depuis plusieurs années l'économie des Pays-Bas: un niveau des coûts et des prix relativement élevé – causé par les charges sociales particulièrement lourdes que les employeurs et les employés doivent subir – et des produits dont la qualité n'est plus satisfaisante.

Si, en 1978 encore, une augmentation des nuitées hollandaises en Suisse dans toutes les formes d'hébergement de 11,6% pour arriver à un total de 3508 millions avait pu être remarquée, en 1979, un recul de près de 20% est à enregistrer. Malgré ces pertes sensibles, les nuitées hollandaises ne perdront pas leur deuxième place derrière les allemandes. Exactement en même temps que les calculs des frais de programmes d'été des tour operators hollandais, le gulden a perdu 20% de sa valeur par rapport à la monnaie suisse. La conséquence de ce phénomène a été l'augmentation obligatoire du coût des programmes suisses malgré une grande stabilité des prix et, une fois de plus, nous avons été classés comme but touristique cher. Cependant, vers la fin de la saison d'été, les chiffres des nuitées dans les hôtels ont augmenté à nouveau pour la première fois. Si nous avons dû faire face, dans la période de janvier à mars, à une diminution de 30%, ce taux s'est réduit à moins 19,6% «seulement» pour la période de janvier à octobre.

Outre les voyages promotionnels annuels des offices régionaux de tourisme aux Pays-Bas, auxquels naturellement l'agence prête son concours dans la mesure du possible, nous avons participé à nouveau à diverses foires et expositions. La plus importante et aussi la plus grande en son genre a eu lieu encore une fois en janvier à Utrecht. Bien qu'il ait été prévu un nombre de visiteurs d'environ 160 000 personnes, seules 115 000 (année précédente: 150 000) sont venues. Avec la collaboration de diverses régions touristiques et un restaurant, notre stand a repré-

senté une fois de plus le centre pour tous les assistants.

Autres opérations avec participation de l'agence: Le 11 mai, l'exposition itinérante de la Suisse centrale, ouverte depuis le début avril, a pu être inaugurée au Flevohof devant plus de 200 invités de cette exposition agricole et horticole. Une Hollandaise, présente spécialement pour donner des renseignements et très bien préparée par un séjour en Suisse centrale, a familiarisé les quelque 600 000 visiteurs avec la Suisse en général et la Suisse centrale en particulier, ceci d'avril à août.

La visite à Stansstaad du 10 000^e hôte de BV Trans a été mise à profit pour y inviter 5 journalistes, afin de présenter au public en général cette station très populaire chez BV Trans. Les journalistes ont effectué leur voyage en compagnie d'un représentant de l'agence, du service de presse des chemins de fer néerlandais et de BV Trans. Au cours d'une conférence de presse en juin, la nouvelle liaison CFF de l'aéroport a été présentée aux 21 journalistes présents; à ce moment-là, un représentant du service commercial voyageurs des CFF a énormément aidé l'agence. Après la présentation d'un montage audiovisuel, une discussion exprima le vif intérêt suscité par cette nouvelle liaison ferroviaire entre l'aéroport de Zurich et la gare principale.

A côté de la participation aux «ski happenings», auxquels assistent chaque année des milliers de personnes, à Amsterdam, Rotterdam, La Haye, Arnhem et Bussum ainsi que d'innombrables «marchés touristiques» dans les lieux les plus variés du pays,

l'agence a organisé des voyages d'étude aux Grisons et en Suisse centrale pour des employés d'agences de voyages et les vendeurs de BV Trans. La presse a honoré la Suisse, pays de vacances, de 1435 articles, dont 1011 ont été écrits en collaboration directe avec l'agence.

SUÈDE ET FINLANDE

Agence de Stockholm

Malgré les échos optimistes du début de l'année au point de vue économique, il a été prouvé que le déficit de la balance commerciale devrait se monter à environ 14 milliards de couronnes. Le renchérissement se situera à près de 10% et pourrait encore augmenter en 1980. Par des économies réalisées dans certains secteurs, le gouvernement veut avant tout lutter contre le chômage ainsi que promouvoir l'économie et la recherche. La forte expansion, enregistrée par le tourisme en Suède au cours des dernières années, a connu un ralentissement.

Au début de 1979, des représentants de la presse et de la branche hôtel/restauration ont été reçus à l'ambassade de Suisse à l'occasion de l'introduction du fendant, le seul vin suisse disponible en Suède. La campagne de publicité menée au printemps a rencontré un écho favorable tant en Suède qu'en Finlande. Durant deux mois, 25 annonces ont paru dans quatre quotidiens et deux revues hebdoma-

dares. Pour compléter la campagne, l'agence a produit les imprimés les plus divers, diffusés en plus de 10 000 exemplaires aux agences de voyages et au public. Parmi ces imprimés figurait pour la première fois depuis des années une brochure d'agence qui s'adresse avant tout aux automobilistes. Dans les journaux et revues suédois ont paru 380 articles sur la Suisse touristique. Nous avons fait parvenir à la presse neuf reportages illustrés et les agences de voyages ont reçu onze communiqués avec des informations consacrées à leur branche. Sur invitation de l'agence, cinq journalistes suédois ont eu la possibilité d'effectuer un voyage d'étude en Suisse. Nous avons organisé et accompagné deux voyages d'étude, l'un pour les directeurs d'agences de voyages de Stockholm et l'autre pour le personnel des agences de voyages des chemins de fer suédois. Pendant trois soirées, 100 directeurs et employés d'agences de voyages ont pu être orientés sur la Suisse à l'agence même et deux soirées d'information ont été mises sur pied dans des villes de province. Ont également été réalisées plusieurs soirées et semaines suisses. Pour la troisième fois menés à bien, les cours de géographie touristique ont été couronnés de succès; ils étaient organisés avec l'association suédoise des agences de voyages et «Antor». Le chef et les collaborateurs de l'agence ont présenté dix conférences avec diapositives à des écoles, gymnases et associations. Entre autres, il s'agissait d'une conférence de la directrice sur sa carrière et l'activité de l'ONST lors de la Semaine Carrière de l'Institut international de Glion. En 1979, des représentants de la ré-

gion de la Jungfrau, de la chaîne hôtelière Ambassador Service et de Welcome Swiss Tours ont été reçus.

200 manifestations ont permis la présentation de 45 films à 9000 spectateurs. Les agences de voyages nous ont demandé pour la plupart les films en vidéo-cassettes concernant les sports d'hiver. Environ 5000 affiches ont été envoyées à des agences de voyages, magasins à grande surface, etc.; 200 étaient destinées aux chemins de fer suédois pour décorer les salles d'attente et 260 aux auberges de jeunesse. 115 vitrines étaient ornées d'affiches sur la Suisse, tandis que 55 agences de voyages ont placé le placard sur la Carte suisse de vacances.

La *Finlande* a connu une bonne année sur le plan économique. Les organisations de travailleurs ont renoncé en 1978 aux augmentations de salaire déjà promises et, au début de 1979, le gouvernement et les partenaires sociaux se sont mis d'accord pour augmenter les salaires réels de 2,5%. Le nombre des chômeurs s'est élevé cette année de 40 000 et atteint ainsi 140 000. La balance des paiements présente, pour la première fois depuis 1969, un excédent de 1,3 milliard de marks finlandais. L'inflation se monte à 7,5% environ.

Huit reportages illustrés, envoyés à la presse en finlandais, ont entraîné 65 articles en partie illustrés. Deux voyages d'étude ont été organisés avec succès pour des agents de voyage finnois. En collaboration avec Swissair et l'organisateur de voyages Travek, le programme «Snow-Beach» pour les

voyages GIT à destination de 4 localités suisses a été mis au point et présenté à 40 professionnels lors d'une soirée d'information à Helsinki. Les séminaires «Suisse» de cette année ont également ren-

contré un grand intérêt avec une participation de 40 personnes. Les films de l'ONST, prêtés par l'ambassade de Suisse en Finlande, ont pu être montrés à 12 000 spectateurs au cours de 310 projections.

