

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 42 (1982)  
  
**Rubrik:** Agences et représentations à l'étranger

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 02.02.2026

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

et financièrement autonomes depuis quelques années, les bourses de la CET pour les professionnels du tourisme sont passées à 24, réparties en marchés primaires et secondaires. La propagande européenne commune s'est poursuivie au Japon sous la présidence du chef de l'agence ONST. L'Europe jouit dans l'ensemble d'une popularité à nouveau en hausse comme destination de voyages, fait à mettre sur le compte en particulier de l'activité efficace de la CET et aussi du cours du dollar favorable. Lors de la session d'automne du 28. 10 à la Haye, M. Bertil Harrysson, directeur de l'Office suédois du tourisme a été choisi comme nouveau président et M. Walter Leu, directeur de l'ONST, comme vice-président pour un mandat de deux ans.

## Communauté de propagande des pays alpins

L'assemblée annuelle de la Communauté de propagande des pays alpins, qui s'occupe de la promotion globale des pays alpins aux USA et au Canada, s'est déroulée les 3 et 4 décembre à Bled en Yougoslavie. Outre l'approbation du rapport d'activité, les membres se sont mis d'accord pour renforcer dans un proche avenir la promotion insuffisante du point de vue quantitatif. Comme par le passé, l'accent sera mis sur les annonces, et l'organisation de voyages d'étude pour les gens de presse est prévue comme mesure annexe. Le directeur de l'ONST a été élu président de cet organisme.

## Agences et représentations à l'étranger

### Remarques préliminaires

#### *Allemagne fédérale*

##### *Düsseldorf*

Emménagement dans les nouveaux locaux le 17. 9 à la Kasernenstrasse 13.

##### *Francfort*

Les 13 et 14. 4, l'Allgemeine Treuhand AG de Zurich a procédé à une analyse de gestion.

##### *Munich*

Le 25. 3, la nouvelle représentation a été inaugurée officiellement, manifestation marquée par une conférence de presse et, en relation avec la région de Suisse orientale, une réception pour des agents de voyages, etc.

#### *Amérique du Sud*

##### *Agence de Buenos Aires*

A la suite de diverses rénovations par Swissair, les locaux de l'agence ont été totalement transformés.

#### *Egypte*

##### *Agence du Caire*

A la suite de divers travaux de rénovation par Swissair, les locaux de l'agence ont également été transformés en février.

#### *France*

##### *Agence de Paris*

La façade de l'immeuble de la rue Scribe a dû être ravalée pour des motifs de sécurité (effrite-



ment). Nouvelle locataire, la Royal Bank of Canada s'est installée aux 2e et 3e étages.

#### *Grande-Bretagne*

##### *Agence de Londres*

Les 11 et 12.5, l'Allgemeine Treuhand AG de Zurich a procédé à une analyse de gestion.

#### *Portugal*

##### *Représentation de Lisbonne*

En raison du maigre apport touristique pour la Suisse, il n'était pas opportun de maintenir notre représentation, au vu également de notre situation financière actuelle. Swissair et l'ONST ont décidé en commun de supprimer notre représentation à Lisbonne dès le 1er août.

## Conférence des chefs d'agence

#### *Wildhaus, 30.8-3.9*

Les deux dernières années, il avait été organisé des conférences dites ouvertes. Du moment que, dans l'intervalle, des questions pratiques et techniques dans le domaine de la collaboration interne avaient surgi, il s'est avéré nécessaire de tenir la conférence de 1982 sans participants extérieurs à l'ONST pour l'orienter uniquement sur des problèmes internes. L'objectif fixé a été d'encourager l'identification des collaborateurs aux postes de commande en Suisse et à l'étranger avec la mission de l'ONST et de faire participer les cadres à la solution des grandes tâches d'organisation à venir. La conférence s'est déroulée ainsi:

1. Entretiens en séance plénière
2. Travaux de groupe avec les sujets suivants:
  - direction du personnel/système de qualification

- formation du personnel, interne et externe/système de rotation
- collaboration des agences avec les prestataires suisses de services touristiques
- buts de la promotion des ventes
- besoins en information de base
- information de base, traitement électronique
- production d'imprimés, films et photos
- politique des médias plus active
- agence modèle avec diagramme de fonctions

3. Discussions particulières avec la direction et les chefs de service

Le déroulement de cette conférence peut être jugé très positif; l'objectif a été atteint dans tous les domaines.

## Ventes de titres de transport

<i>Chiffre d'affaires des ventes durant la dernière décennie</i>	<i>Fluctuations par rapport à l'année précédente</i>
1973 Fr. 32 114 000	- 4,8%
1974 Fr. 32 099 000	± 0,0%
1975 Fr. 29 188 000	- 9,1%
1976 Fr. 29 107 000	- 0,3%
1977 Fr. 31 027 000	+ 6,6%
1978 Fr. 27 536 000	- 11,3%
1979 Fr. 28 099 000	+ 2,0%
1980 Fr. 32 617 000	+ 16,1%
1981 Fr. 34 940 000	+ 7,1%
1982 Fr. 35 290 000	+ 1,1%

Un tiers environ du chiffre d'affaires total est imputable aux recettes des entreprises suisses de transport public (CFF, PTT, compagnies concessionnaires).

La diminution des ventes de nos agences européennes a été compensée par une augmentation des ventes sur le marché américain.



## Agences

(Tous les chiffres mentionnés entre parenthèses dans les textes suivants se rapportent à 1981.)

### Allemagne fédérale

*Agence de Francfort et représentations de Düsseldorf, Hambourg et Munich*

Avec le slogan «Deutschland weil's Spass macht», l'Association allemande du tourisme a mené une campagne de promotion commune avec des annonces et des contributions rédactionnelles. Le Bundestag a plaidé pour davantage de vacances au pays, mais assuré en même temps qu'il n'y aurait pas de protectionnisme dans le tourisme.

L'image de la Suisse comme pays de vacances stable aux paysages variés est restée bonne en Allemagne, tant auprès des professionnels que du public. Le cours du franc est toutefois très souvent désigné comme indice pour la Suisse chère. L'offre suisse des organisateurs de voyages s'est réduite pour l'hiver 81/82 de 4,9% et pour l'été 82 de 4,5%.

*Notre activité en bref* – La situation économique difficile de la République fédérale – diminution du produit national brut, régression des dépenses en devises (de janvier à septembre: -0,6% au total; vers la Suisse: -8,1%) – a entraîné une activité plus intense; ainsi, nous avons distribué davantage de prospectus (+7%), répondu aux demandes (+0,2%), tenu des exposés (-3%) devant 26 300 spectateurs. Nous avons également rédigé et distribué six imprimés (tirage: 201 000), 30 feuilles d'information, bulletins d'enneigement et communiqués.

535 représentants des médias ont reçu les communiqués de presse hebdomadaires, articles, reportages illustrés ainsi que 2150 diapos et 3100 photos. 115 journalistes se sont rendus à des voyages

de presse et des voyages d'études individuels; en outre, nous avons fourni des informations sur le St-Gothard, l'horaire cadencé et le tunnel de la Furka. Il en est résulté 6750 publications (-14%), dont certaines sur la visite en Suisse du président Carstens, le Glacier-Express, un cahier «Merian» sur le Mittelland bernois ainsi qu'une édition spéciale suisse dans «Die Welt» et «Süddeutsche Zeitung».

La radio et la télévision ont diffusé 151 émissions (+54%) sur la Suisse, pays de vacances. 93 000 spectateurs (+1,5%) ont assisté à 1920 présentations de films (+13%).



*A Berlin, valise humoristique du chef graphiste de l'ONST, Hans Küchler. Le chef d'agence Herbert Felber l'a remise au Sénateur Elmar Pieroth lors de sa visite au stand de l'ITB.*

Nous avons participé à 10 foires et expositions avec 940 000 visiteurs au total et 31 000 personnes cherchant des renseignements; à l'ITB à Berlin, le chef d'agence a remis au sénateur chargé de l'économie une «valise berlinoise» de la collection ONST des bagages humoristiques.

Nous avons organisé 20 réceptions (+66%) dans



14 villes, certaines avec des workshops, dont l'inauguration de la représentation de Munich en collaboration avec la Suisse orientale.

1300 vitrines ont été décorées avec «La Suisse, tout un monde de vacances» en collaboration avec Touristik Union International (TUI) et «Cent ans du chemin de fer du St-Gothard» auprès des agences de voyages.

Il a été conseillé 317 professionnels suisses et établi des contacts d'affaires. Nous avons rendu 1436 visites d'acquisition (+43%) aux milieux touristiques, aux chemins de fer allemands et entreprises industrielles; formé le personnel des agences de voyages et des chemins de fer, organisé et pris en charge onze voyages d'étude, acquis des voyages-récompense et spéciaux, effectué un mailing direct à la clientèle japonaise avec Hapag Lloyd. Nous avons eu des discussions de promotion des ventes lors des congrès DER et DRV, ainsi que du workshop RDA et académie du tourisme DER.

Nous avons organisé les manifestations suivantes: Rigi-Sonnenseite à Dortmund avec workshop et réception pour la presse, présentations de Bâle à Munich, Francfort, Düsseldorf, Hambourg, importantes semaines bernoises à Hanovre et en Basse-Saxe en collaboration avec le canton de Berne et les chemins de fer allemands avec des workshops à Brême, Brunswick et Hanovre, voyage de presse à destination de Berne ainsi que semaine bernoise à Wolfsburg, 42 semaines culinaires suisses et une rencontre à l'American Chamber of Commerce à Munich pour 432 invités. Des affiches ont été apposées dans des grandes surfaces en collaboration avec des offices locaux de tourisme dans onze villes d'Allemagne du Sud-Ouest. Au congrès DER à Francfort, notre pays proposait un stand culinaire des Grisons et la présentation de Montreux comme siège du congrès DER 85. La lettre d'acquisition pour les chemins de fer à voie étroite, accompagnée de documentation, a été expédiée à 300 adresses.

## Amérique du Sud

### *Agence de Buenos Aires*

En raison de la crise économique et politique, les possibilités de voyager à l'étranger ont été extrêmement restreintes pour la majorité des Argentins (dévaluation 360%, inflation 200%). La campagne de la direction touristique «Viva la Argentina» a été interrompue au printemps pour des motifs politiques. Pour la plupart des Argentins, la solution est maintenant de passer des vacances au pays. Au Brésil, Chili, Uruguay et Bolivie également, de fortes dévaluations ont eu lieu, mais le tourisme en direction de la Suisse a gardé son attrait au Brésil.

Les pays d'Amérique latine estiment beaucoup la Suisse comme exemple d'Etat démocratique. Elle est appréciée comme but de voyage en premier lieu à cause des beautés naturelles. Cependant, sa réputation de pays cher ne se perd que difficilement.

*Notre activité en bref* – Un voyage d'étude d'agents de voyages brésiliens, l'invitation d'un journaliste de télévision connu ainsi qu'un voyage d'acquisition pour São Paulo et Rio de Janeiro ont marqué l'intensification de nos opérations au Brésil. Les renseignements au guichet de l'agence et par écrit ont baissé par rapport à 1981. Passé 1000 prospectus «Suiza» ont été distribués aux enfants des écoles, quatre exposés organisés, 95 journalistes pris en charge, dont deux ont été invités en Suisse. Il a été publié 276 reportages illustrés en Argentine, au Brésil et surtout au Chili; montré 270 films et séries de diapos à plus de 19 000 personnes; 50 films ONST ont été diffusés à la télévision. Nous avons exposé des affiches suisses pour le centenaire de la fondation de La Plata, capitale de la province de Buenos Aires.

Un voyage promotionnel s'est déroulé avec des agences de voyages d'Italie, d'Autriche et d'Espa-



gne à destination des villes importantes de l'intérieur. Voyage à Bogotá, São Paulo, Rio de Janeiro et Montevideo en collaboration avec Swissair. Séminaire avec Aerolineas Argentinas à Buenos Aires. Il a été organisé également avec Swissair trois voyages d'étude pour des agents de voyages d'Argentine, du Brésil, du Chili, du Paraguay et de l'Uruguay.

## Australie

### *Représentation de Sydney*

La plus importante campagne promotionnelle d'Australie reste placée sous le signe «Make friends for Australia». Une brochure portant ce titre est distribuée à tous les passagers aériens et aux clients des bureaux de voyages. La foire annuelle «Destination Australia Market Place», à laquelle des organisateurs de voyages du monde entier sont invités, passe pour la manifestation de propagande la plus étendue.

L'image de notre pays continue d'être très positive. Malgré la baisse du dollar, la Suisse est de moins en moins considérée comme pays cher. Divers organisateurs de voyages ont mis notre patrie à leur programme ou élargi l'éventail des programmes suisses déjà existants.

*Notre activité en bref* – Au total, nous avons répondu à plus de demandes (+8%), envoyé des communiqués de presse à 150 journalistes et présenté deux exposés. En collaboration avec Swissair, des invitations ont été adressées à six journalistes et à deux reporters de la radio pour se rendre en Suisse. Leurs impressions de voyage ont été largement diffusées dans des journaux, magazines et à la radio.

21 000 spectateurs ont assisté à la projection de 135 films. Divers organisateurs de voyages ont utilisé nos diapositives en couleurs pour leurs programmes. Durant deux mois, un montage visuel a rencontré beaucoup d'écho dans un restaurant visité par 11 500 personnes. D'autres activi-

tés ont consisté à distribuer des affiches à des bureaux de voyages et des compagnies aériennes, ainsi qu'à organiser une visite d'étude pour douze agents de voyages en collaboration avec Swissair.

## Autriche

### *Agence de Vienne*

La population autrichienne, de l'homme de la rue au ministre, voit dans le tourisme le secteur économique le plus important et dont il faut prendre un soin particulier. L'incitation à l'amabilité envers le touriste est sous-tendue par le slogan de 1983 invitant à fêter en Autriche pour y passer des jours agréables. Une promotion particulièrement bien réussie aux Etats-Unis a été le cadeau d'un lipizzan au président Reagan en conclusion d'une large campagne économique et touristique. Les Confédérés sont généralement jugés quelque peu figés et trop attachés à la tradition; ceci dans un pays de vacances où tout fonctionne et se passe de manière exemplaire et correcte.

*Notre activité en bref* – Nous avons répondu à davantage de demandes orales (+3,5%) et envoyé quelque 5000 lettres et paquets. 40 journalistes ont été pris en charge et 12 communiqués de presse envoyés; notre collaboration a amené la publication de 250 articles. Un voyage d'étude avec Swissair à destination d'Engelberg pour 10 journalistes touristiques et économiques, le voyage de presse des Chemins de fer rhétiques avec le «Glacier-Express» pour cinq journalistes et les premières journées pédestres internationales de la presse à Bad Scuol pour quatre représentants des médias ont entraîné nombre de reportages illustrés.

97 films ont été projetés à 11 000 spectateurs au cours de 236 séances. Notre service des exposés a organisé 28 manifestations au cours desquelles 5000 personnes ont visionné passé 4000 diapos. Un stand commun CFF/ONST se trouvait aux jour-



nées européennes du chemin de fer au siège de l'Office autrichien du tourisme à Vienne. En collaboration avec les Chemins de fer autrichiens et les CFF, un week-end a été organisé à Lucerne pour les meilleurs diplômés de l'école professionnelle des agences de voyages.

## Belgique

### *Agence de Bruxelles*

Le résultat de la campagne «Vacances au pays» est difficilement mesurable, puisque la dévaluation du franc belge de 8% ainsi que le beau temps en été ont incité les Belges à rester dans leur pays.

L'image de marque de notre pays de vacances reste excellente, mais ses prix posent de gros problèmes. Les vacanciers des Mutualités chrétiennes sont particulièrement touchés à cet égard. Ils ont reculé en été de 23%. Quelques organisateurs de voyages ont diminué ou même éliminé leur offre suisse.

Le changement de direction à l'agence a donné l'occasion d'organiser une grande réception, en présence du président de l'ONST et des directeurs de l'ONST et des CFF, à l'intention d'un grand nombre de personnalités du monde de la presse et du tourisme.

*Notre activité en bref* – L'agence a répondu à 55 000 demandes de renseignements, organisé 70 conférences et reçu 8100 personnes au guichet d'information. Sur 30 journalistes contactés, huit ont été invités en Suisse, 876 articles ont paru dans la presse, des reportages touristiques diffusés à la radio ont duré cinq heures et à la télévision 20 minutes, 63 000 spectateurs ont assisté à 843 projections de films.

Nous avons participé au Salon des vacances à Bruxelles, à la Foire de Charleroi et avec cinq stands dans des expositions en province. D'autre part, l'agence a organisé deux voyages d'étude pour des agents de voyages belges, participé à

deux trains-expo Railtour à travers toute la Belgique, présenté douze soirées promotionnelles pour délégués d'agences de voyages ainsi que sept réceptions pour la presse et les agences. Enfin, nous avons collaboré à l'organisation de 35 soirées et de sept semaines suisses.

## Canada

### *Agence de Toronto*

D'énormes pertes de productivité et d'innombrables heures de travail causées par les grèves ont plongé le Canada dans une crise économique inconnue depuis les années trente. Le nombre des chômeurs s'élève à quelque 1,5 million (12% de la population active) et l'inflation est estimée à 10%. Par rapport au dollar US, la monnaie canadienne est tombée à 80 cents. Le tourisme se trouve au 7e rang dans la balance des paiements avec 16,6 milliards de dollars et représente le 5% du produit national brut. Le Canada a mené une campagne promotionnelle de 5 millions de dollars pour des vacances au pays.

Par suite des prix en constante augmentation au Canada, l'image de la Suisse pour la fiabilité des prix s'est maintenue, et même améliorée. Avant tout les commentaires de Canadiens ayant passé des vacances dans notre pays ainsi que les reportages dans la presse ont été déterminants. Cependant, pour la couche de population disposant de peu de pouvoir d'achat, le préjugé de la Suisse chère subsiste.

*Notre activité en bref* – Il a été répondu à moins de demandes écrites et orales, à raison de 12 et 17% respectivement (recul consécutif à la fermeture de la représentation de Montréal en juin 1981 et à la mauvaise situation économique). L'agence a pris en charge 16 journalistes; 68 articles en ont résulté. Un reportage de plusieurs pages a paru dans le magazine bilingue «En route», distribué sur tous les vols d'Air Canada. 169 photos et 297 diapositives ont été distribuées.



Trois interviews TV diffusées dans diverses villes ont donné sept heures d'émission, quatre émissions de radio un total de 48 minutes. Il a été projeté 111 films à des groupes et écoles ainsi que 11 films à la télévision et donné 251 exposés avec diapos à un total de 43 500 personnes.

Pour la promotion des ventes, nous avons participé à Vancouver, Toronto et Montréal aux bourses de la Commission européenne de tourisme (CET) réservées aux professionnels du voyage (1500 visiteurs). Avec Swissair, nous avons organisé huit séminaires ainsi que deux voyages d'étude pour 15 employés de guichet chacun; avec l'Office allemand du tourisme et les hôtels de la chaîne Romantik, un voyage d'étude à destination de l'Allemagne et de la Suisse. Une opération affiches a été lancée dans 80 cinémas de tout le pays projetant le film «Heidi's song» et un concours organisé dans 23 journaux.

## Danemark et Norvège

### *Agence de Copenhague*

Le «Turistrad» du Danemark, qui s'occupe uniquement de la propagande à l'étranger, a de nouveau axé sa promotion sur les châteaux et les domaines seigneuriaux, surtout avec des opérations de relations publiques. Il a participé également à la campagne commune «Voyages dans le Nord» des offices du tourisme des pays nordiques. Le budget de l'Office norvégien du tourisme a été augmenté en très peu de temps de trois millions de couronnes par l'Etat, pour activer la propagande en Suède et au Danemark, les deux plus importants marchés de la Norvège.

Tant les problèmes économiques que le taux de change défavorable ont mis un frein à l'envie générale de voyager des Danois. Même de fidèles clients de notre pays, obligés de compter, ont choisi davantage des logements bon marché tels qu'appartements de vacances. Pour les Norvégiens, seuls habitants d'un pays nordique dont le

nombre des voyages à l'étranger ait augmenté, la Suisse continue d'être attrayante; ce fait s'est traduit entre autres par le triplement en une année des voyages en bus à destination de la Suisse. La dévaluation de 9% et les difficultés économiques auxquelles la Norvège elle aussi est actuellement confrontée ont cependant entraîné une baisse de la demande depuis l'automne.

*Notre activité en bref* – Il a été répondu aux demandes orales et écrites en baisse (-12%) venant des deux pays. Deux voyages de groupe, l'un avec des journalistes danois et l'autre avec des norvégiens, à travers plusieurs régions de Suisse ont donné 32 reportages illustrés. Autres publications: 50 reportages illustrés, 30 articles et 230 brèves notices touristiques tirées de notre bulletin; des gens de la presse ont été délégués à des semaines de sport en ballons et de musique.

400 (-20%) projections de films ont attiré 18 700 (-7%) personnes. Les films préférés ont été «andante» et «Pastorale». 30 vitrines ont été exposées dans des bureaux de voyages (jubilé du St-Gothard, carte suisse de vacances). Participation avec des partenaires à deux salons à Copenhague. 160 diapos et 480 photos ont été prêtés; la nouvelle édition du guide danois «Türen gar til Schweiz» contient à elle seule 60 de nos illustrations. Il a été organisé sept voyages d'étude avec 80 agents au total venant des deux pays en collaboration avec des compagnies aériennes.

Nous avons collaboré à des semaines culinaires suisses dans le Jütland, à une présentation fondue/raclette à Copenhague ainsi qu'à un concours d'affiches à l'occasion de la foire printanière du tourisme à Oslo. L'affiche ONST «The Swiss way» a remporté le 1er prix pour les affiches seules et le poster ONST de l'Oberland bernois une mention honorable.



## Egypte

### *Agence du Caire*

L'offre d'appartements de vacances pour des séjours en famille et l'intérêt grandissant des Egyptiens pour des vacances de fitness et de santé ont influencé positivement la popularité de la Suisse comme pays touristique.

*Notre activité en bref* – Hôpitaux et cliniques privées ont été mis au courant des possibilités pour vacances-santé; nous avons informé écoles étrangères, banques et centres culturels sur les écoles professionnelles, les camps d'hiver et d'été ainsi que sur les stations de sports d'hiver. Pour un programme touristique de la télévision égyptienne, il a été prêté des films. Un accent particulier a été mis sur la propagande pour le ski dans les colonies d'Anglais et d'Américains, qui font preuve d'un intérêt accru pour des vacances dans la neige.

Il faut encore mentionner: information régulière de la presse, de la radio et télévision, collaboration relative à la présence suisse de l'Office suisse d'expansion commerciale à la foire industrielle cairote, présentation de Berne et semaine des spécialités dans le restaurant Swissair, promotion pour les vacances de Pâques et de Noël, vente de la carte suisse de vacances.

## Espagne

### *Agence de Madrid*

En 1982, l'Espagne a connu un nouveau record touristique. Non seulement plus de visiteurs étrangers (+5%) sont venus, mais aussi davantage d'Espagnols ont passé des vacances au pays. La coûteuse campagne «Rester chez soi» du Ministère du tourisme a bien réussi. Le slogan «Ils viennent de loin pour jouir de ce que nous avons si près» et de grandes annonces en couleurs ont permis de mettre en avant la beauté de l'Espagne. En particulier les championnats du monde de football ont exercé une influence négative sur les

voyages à l'étranger; la dévaluation de la peseta en décembre – avec une perte de valeur de 20% par rapport au franc suisse – ne devrait se faire sentir qu'en 1983.

Après la France, le Portugal, l'Italie et l'Angleterre, la Suisse a été la destination la plus demandée des Espagnols, bien que le degré de popularité enviable de notre pays ait diminué de quelques points au cours de l'année. La faiblesse grandissante de la peseta a un peu déséquilibré le rapport prix-prestations.

*Notre activité en bref* – Notre prise en charge intensive et adéquate des tour operators et le service de renseignement axé sur des réponses toujours plus précises et plus rapides ont été payants; la perte de nuitées espagnoles par rapport à l'année record 1981 a été contenue dans des limites étroites.

Les demandes de renseignements oraux ont augmenté de 27% et celles d'informations écrites diminué de 4%. Il a été expédié au total 22 000 lettres de vente, communiqués de presse et d'agences de voyages; visité 21 rédactions de journaux, organisé des voyages de presse à travers la Suisse pour sept journalistes et fait prendre en charge 14 autres représentants des médias; collaboré à sept programmes radiophoniques. Des articles sur notre pays ont rempli 252 pages avec 455 photos. Environ 60 000 spectateurs ont assisté à la projection de 263 films au cours de 182 manifestations. Nous avons pris part à neuf semaines cinématographiques.

L'agence a participé avec un stand d'information à la 50e Foire internationale d'échantillons de Barcelone, puis à l'exposition «Cartografia suiza» et à «Turinver» (foire des sports d'hiver). Les vitrines «Fly-Rail» et «Centenaire du St-Gotthard» ont été utilisées dans toute l'Espagne. Notre activité a inclus en outre: un programme Suisse «Suiza... un acierto, avión/tren» (tirage 15 000), un concours de vente avec Frantur, une rencontre avec des participants au Swiss Travel



Mart 81; la participation au Workshop Europa avec 30 autres prestataires suisses ainsi qu'à sept voyages d'étude pour 80 agents de voyages et quatre représentants de la presse spécialisée; réception annuelle pour agents de voyages, presse spécialisée et sportive; 16e coupe de golf de l'ONST avec beaucoup d'écho dans la presse; réception à Genève de 14 directeurs généraux, directeurs et chefs de service de la commission de travail de la compagnie ferroviaire nationale Renfe.

## Etats-Unis d'Amérique

### *Agence de New York et représentation de Chicago*

La politique d'épargne du gouvernement américain a entraîné une nouvelle restriction budgétaire pour l'U.S. Travel and Tourism Administration: aucune campagne promotionnelle n'a pu être financée. L'image générale de la Suisse aux Etats-Unis continue d'être extrêmement positive. La beauté du paysage, la stabilité économique et politique ainsi que la qualité viennent en tête des facteurs positifs. Le cours élevé du dollar jusqu'à la fin de l'automne a beaucoup contribué au rapport touristique favorable et aux deux millions et plus de nuitées US dans les hôtels suisses.

*Notre activité en bref* – Notre agence a exercé les activités suivantes: organisation d'un voyage promotionnel national à travers le Middle West, présentation de la Suisse des congrès et des voyages-récompense à l'importante foire professionnelle Incentive Travel + Meeting Executives Show (IT + ME) à Chicago; coordination de voyages de propagande aux USA des régions de l'Oberland bernois et du Léman, participation réussie au 52e congrès mondial ASTA à Miami et collaboration à l'organisation du congrès de l'Association of Retail Travel Agents (ARTA) à Lausanne et du voyage de propagande pour le Rhin.

Les demandes au guichet (-11%), les demandes

téléphoniques (+17%) et les questions écrites (+33%) ont reçu une réponse; ce dernier chiffre est en partie imputable à l'écho rencontré par la campagne d'annonces de la Commission européenne de tourisme (CET) menée au printemps. Nous avons donné cinq exposés; invité 134 représentants de la presse (-8%) en Suisse, dont 98 pour des voyages d'étude individuels et 36 autres répartis en cinq groupes (ces derniers exclusivement en collaboration avec Swissair). 184 reportages assez longs tirés à plus de 31 millions d'exemplaires au total en sont le résultat.

Titres les plus recherchés: «The best of Europe found in affordable Switzerland», «Switzerland's wonderland – travel by train», «The Swiss Alps: Easy to be awed», «Heavenly Swiss Skiing». Succès à plus fort tirage: dans «Gourmet Magazine» (1,3 million), deux reportages sur le Bürgenstock et le chocolat suisse; dans le «Chicago Tribune» (1,1 million) sur «Switzerland works» et dans le «Post-Dispatch» de St-Louis (860 000 ex.) deux articles «Travelling within Switzerland» consacrés surtout à Lugano, Lucerne et Montreux; en outre, cinq reportages d'une page chacun ont paru dans les pages touristiques du «New York Times» (1,5 million d'ex.), concernant Zurich, Bâle, St-Moritz, les auberges et les stations d'hiver Verbier et Wengen. Environ 800 adresses de la presse courante ont reçu neuf communiqués et la presse spécialisée dix.

Le service photo a prêté 2240 photos noir et blanc et 2189 clichés. Pour remplacer le prêt limité de films, nous avons augmenté le nombre d'utilisations du montage audio-visuel. Le Kodak Road Show, production commune des pays touristiques alpins, a été présenté à 170 000 Américains au cours de 166 manifestations. Le montage audio-visuel de l'ONST a été montré 32 fois et la bibliovision 14. Nous avons participé à: 29 salons et expositions pour les agences de voyages avec l'accent sur les bourses de la CET et les meetings de ski avec une dizaine de milliers de visiteurs,



neuf séminaires groupant chaque fois de 20 à 50 agents de voyages, ASTA Southern Regional Conference à Hollywood (Floride) avec présentation de la Suisse.

Il a été organisé trois circuits d'étude pour des agents de voyages et des spécialistes de voyages-récompense; produit les manuels «Selling Switzerland» et «Winter Sales Planning Guide 1982/83»; présenté le produit au personnel de vente de diverses compagnies aériennes; maintenu durant plusieurs semaines une «Switzerland hot line» dans une importante maison de voyages-récompense; conseillé des organisateurs de voyages pour la planification de programmes suisses qui, tant en hiver qu'en été, ont été plus nombreux que l'année passée. La conférence du comité de direction Eurail à New York, combinée à plusieurs réceptions pour la presse, a offert à l'agence une excellente occasion d'approfondir ses contacts avec les représentants de la presse les plus importants. L'agence a également beaucoup participé à la réalisation d'un «Sales planning guide Eurail», qui a créé un précieux instrument de promotion et d'information en faveur des transports publics en Europe.

Le désir de la Suisse touristique d'augmenter le nombre des vols directs depuis les aéroports américains à destination de Genève et de Zurich a été satisfait par l'introduction d'une deuxième course Swissair le mardi, de liaisons toute l'année avec Zurich par Capitol et d'une liaison aérienne quotidienne de Pan American World Airways New York-Paris-Zurich. 182 000 hôtes US (+15%) ont atteint notre pays par vol direct.

#### *Agence de San Francisco*

La tendance constatée depuis des années dans l'Ouest des USA à des voyages individuels continue; outre les destinations à bon marché comme le Portugal, l'Espagne, la Yougoslavie et l'Irlande, les Américains ont surtout redécouvert les pays touristiques traditionnels: Grande-Bretagne,

France, Italie et Suisse. Le pouvoir d'achat raffermi du dollar en Europe s'est fait remarquer après coup dans les reportages de quotidiens et magazines importants.

*Notre activité en bref* – Nous avons reçu des demandes orales (+13%) et écrites (+12%) en hausse, auxquelles nous avons répondu, et diffusé chaque semaine le bulletin d'enneigement de l'ONST dans le pays tout entier par l'intermédiaire de 480 stations de radio. Il a été organisé deux voyages d'étude pour onze journalistes touristiques et sportifs, adressé des invitations à 20 représentants des médias; résultat: 250 articles illustrés en partie en couleur ainsi que des reportages radio sur la Suisse, pays de vacances.

1815 photos (+22%) ont été cédées à des magazines et quotidiens; le film «andante» a obtenu une distinction au 13e Festival international du film touristique à Anaheim; le Kodak Road Show «See the Alps» a été projeté pour 30 000 spectateurs dans l'Ouest, de même que le film «Explorama Switzerland» de Philip Walker.

A l'occasion des bourses touristiques de la CET dans neuf villes, nous avons pris en charge 4853 visiteurs professionnels en leur remettant du matériel de propagande. L'agence a partagé un stand avec Swissair aux «Ski group shows» en Californie et présenté l'exposition ONST «La Suisse et ses glaciers» à Denver et Portland.

Il a été planifié et organisé des voyages de vente et de promotion d'offices régionaux et locaux du tourisme, un voyage d'étude en Suisse pour 27 membres de l'ASTA Chapter Pacific Northwest et 12 agents de voyages du Mexique, une campagne d'annonces avec Balair dans le magazine TravelAge West. En outre, nous avons participé aux conférences régionale (Reno) et internationale (Miami) de l'ASTA, à la prise en charge des participants à la conférence de l'ARTA à Lausanne et de la Rhine River Countries Travel Promotion; workshop Swissair/ONST pour employés des bureaux de voyages à Mexico.



Une annonce hebdomadaire pour la carte suisse de vacances a paru dans le «Swiss Journal» de San Francisco, des imprimés de l'agence avec propagande pour le chemin de fer sont parvenus à 6000 tour operators et agences de voyages.

Une émission radiophonique de deux heures «Christmas in Switzerland» a été préparée et un grand prix suisse ONST/Balair organisé pour l'opération de sauvetage des milieux touristiques en faveur des fameux «cablecars» de San Francisco.

*Mexique:* La présence de la Suisse a continué d'être promue dans les médias. Les mesures édictées par le nouveau gouvernement pour lutter contre l'inflation (100%) et diminuer la dette à l'égard de l'étranger (82 milliards de dollars) touchent l'industrie touristique. Dévaluations, contrôle des changes et restrictions de devises sont également responsables de l'énorme régression des voyages à destination de l'Europe (-50%).

## France

### *Agence de Paris*

En renforçant son infrastructure touristique, son action sur le marché français par d'importantes campagnes de presse, d'affichage «Découverte de la France» ou d'opérations vacances «Vérité sur les prix», bourse touristique «Rendez-vous France», et en créant le chèque-vacances, la France a cherché à reconquérir son marché intérieur. L'image de la Suisse chère s'est renforcée suite à la dévaluation de juin (taux de change 81 = Fr.f. 2,80, décembre 82 = Fr.f. 3,45). L'augmentation réelle des prix suisses a accentué cette image négative. Les contrôles douaniers fortement accrus tendent à freiner les voyages vers notre pays. Nos efforts de promotion auprès d'associations pour le troisième âge ou les comités d'entreprises ont démontré l'intérêt des Français pour notre pays, mais il nous faut constamment convaincre nos

interlocuteurs de la compétitivité de la Suisse sur le plan qualité/prix.

*Notre activité en bref* – L'agence a entrepris de motiver le personnel des départements commerciaux SNCF dans les domaines de l'accueil et de la vente; soutenir divers offices de tourisme suisses dans leur propagande en France; prendre en charge spécialement la presse.

Le nombre des renseignements fournis au guichet et par écrit a baissé de 6 et 12% respectivement. Pas de changement pour les informations données par téléphone.

Nous avons pris contact avec 110 journalistes, organisé 18 voyages de presse individuels et cinq collectifs, deux déjeuners de presse à Paris (St-Moritz, Alpes vaudoises) et un à Nancy; expédié 26 communiqués de presse, participé à six émissions de radio sur des fêtes populaires suisses, deux émissions de télévision (Appenzell, St-Moritz), réalisé quatre interviews (Sud Radio Toulouse, FR3 Lyon, France Inter Paris, Radio Monte-Carlo) et une interview télévisée (TV Monte-Carlo), prêté assistance aux sociétés de production de télévision étrangère à Paris (TV Japon, TV américaine). 221 articles ont paru dans la presse dont 44 pages en couleurs. 2273 films ont été présentés en 1469 séances à 96 445 spectateurs: «Swiss Puzzle» a obtenu le 3e prix du Festival international de Tarbes, «Via Retica cun Musica» la coupe de l'Association de la musique récréative; 320 photos et 1182 diapositives prêtées à des agences de voyages, hebdomadaires et documentalistes.

L'agence a participé à la 6e Semaine mondiale du tourisme et des voyages (117 800 visiteurs), au Forum SNCF (80 agents de comptoir), Foires internationales de Lyon (400 000 visiteurs), Paris (1 085 000), Bordeaux (450 000), Marseille (500 000), Annecy (100 000), Mitcar (10 000 visiteurs professionnels).

Il a été organisé les opérations promotionnelles suivantes: Semaine Suisse au Holiday Inn de



Versailles (800 visiteurs), à la gare de Versailles-Chantier (1600), quinzaine Suisse Havas à Paris (600), journée suisse au Centre d'études atomiques de Saclay (500), présentation OTV à Strasbourg, Nancy, Metz, journée touristique à Metz (2000 visiteurs), workshops à Paris (St-Moritz, Valais, Alpes vaudoises), à Nancy et à Metz (Bienne et Fribourg), à Bordeaux (tourisme Verney). Promotion de la carte suisse de vacances dans dix villes françaises; prospection à Strasbourg, Nancy, Metz, Rouen, Dijon, Lille, Lyon, Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Nantes et Nice.

Actions spéciales: concours «Croisade pour nos meilleurs amis» en collaboration avec la Fondation de France pour la protection des animaux (100 000 brochures couleurs distribuées en classe dans toute la France, page de couverture sur la Suisse, 20 articles de presse, distribution des prix en présence de Brigitte Bardot dans notre salle «Porte de la Suisse»). Exposition «La Suisse et ses glaciers» à la «Voix du Nord» à Lille et au Musée Guimet d'histoire naturelle à Lyon, pose de 400 affiches dans le métro. Envoi de matériel aux associations internationales, aux entreprises, aux chargés de voyages, autocaristes; réalisation des brochures «La Suisse en autocar», «En Suisse, cet été/cet hiver avec votre agence de voyages»; organisation de deux jeux concours au sein de notre agence «En Suisse, naturellement avec le Club Méditerranée» et «Aidez-nous à légender nos valises humoristiques». Notre salle «Porte de la Suisse» a été occupée durant 84 jours, dont 50 par l'ambassade de Suisse avec des manifestations culturelles (concerts, théâtre) et 11 par des manifestations touristiques.

## Grande-Bretagne

### *Agence de Londres*

En Grande-Bretagne, le tourisme est en tête des exportations invisibles. Près de 80% des 12 mil-

lions de visiteurs étrangers ne viennent plus en groupe mais individuellement. La British Tourist Authority tient compte de cet état de choses par un marketing commun à tous les partenaires intéressés. L'accent est placé sur des attractions indépendantes du temps et accessibles toute l'année. Le nombre des Anglais se rendant à l'étranger a encore augmenté de 11% au cours du premier semestre de 1982 par rapport à la même période de 1981. L'image de la Suisse comme pays de vacances de haute qualité et où les prix sont justes s'est fortement améliorée; beaucoup plus d'organismes de voyages offrent aujourd'hui notre pays. Mais les Anglais disposent en général de moins d'argent et, en outre, l'évolution la plus récente du taux de change commence à exercer une influence négative.

*Notre activité en bref* – Au total, nous avons répondu à plus de 85 000 demandes, pris en charge 260 journalistes et reporters dont une soixantaine invités en Suisse par l'ONST, offices régionaux et locaux du tourisme ainsi que tour operators; mis sur pied cinq voyages d'étude pour la presse en collaboration avec des organisateurs de voyages et des compagnies aériennes. Il en est résulté 260 articles, trois films de vacances d'une durée totale d'une heure et demie, ainsi que neuf films télévisés et des films en avant-programme avec des thèmes généraux tournés entièrement en Suisse. Il a été diffusé 36 programmes de télévision d'une durée totale de 26 heures et 12 programmes radiophoniques produisant neuf heures d'émission sur la Suisse.

Environ 275 000 visiteurs ont assisté à la projection de 3050 films et de 270 séries de diapositives. La presse, des éditeurs et organisateurs de voyages demandent beaucoup de nos photos et diapositives en prêt.

Un stand commun ONST/Swissair et des offices régionaux et locaux de tourisme a été monté au 10e Daily Mail International Ski Show du 13 au 21 novembre à Londres avec workshop des agen-



ces de voyages (120 000 visiteurs); un stand commun suisse avec 29 alvéoles au 3e World Travel Market du 1er au 5 décembre à Londres.

L'agence a réalisé neuf voyages d'étude pour agents de voyages en collaboration avec des tour operators et compagnies aériennes ainsi que des voyages spéciaux pour les amis du chemin de fer; participé à l'organisation de diverses conférences et congrès ainsi que de voyages-récompense. Elle a présenté un stand au Sealink-Workshop pour autocaristes et mené des campagnes promotionnelles communes avec divers tour operators importants. Avec ASC et Swissair, elle a invité 20 personnalités de grandes entreprises britanniques à visiter la Suisse.

Le film tourné exclusivement en Engadine «Five days one Summer», pour lequel l'agence a pris en charge des préparatifs, a été diffusé ainsi que le film «Via retica – Cun musica» dans des foyers de cinéma. Créateur d'une statue de Charlie Chaplin destinée à Vevey, le sculpteur anglais John Doubleday a été invité à participer au marathon de l'Engadine dans le but de récolter de l'argent pour un musée anglais. Cette manifestation a permis de promouvoir l'Engadine et la région du Léman dans 100 musées anglais. Nous avons organisé divers concours de vacances dans de grands quotidiens, magazines et journaux du dimanche.

## Italie

### *Agence de Milan*

En Italie, l'année touristique 1982 a enregistré des records absolus. La réintroduction des coupons d'essence et une propagande renforcée de l'ENIT avec davantage de moyens financiers, mais également les résultats positifs dans la lutte contre le terrorisme et dans le sport, ont rendus l'Italie à nouveau plus attirante.

Nos atouts principaux en Italie sont l'ordre, la

propreté, la qualité et les beautés naturelles. Grâce au cours de change stable durant les onze premiers mois, nos offres ont été considérées comme avantageuses; en décembre cependant, le franc suisse a de nouveau fortement augmenté. Bien qu'elle continue d'être appréciée comme pays de vacances, il est rarement question de la Suisse dans les médias.

*Notre activité en bref* – Malgré le budget extrêmement restreint pour la propagande, nous avons remporté quelques succès, surtout dans la presse et la promotion des ventes.

Les renseignements fournis au guichet ont augmenté (+ 18%), alors que les informations par téléphone et par écrit ont baissé de 25 et 36% respectivement. Lettres de propagande et communiqués de presse ont été envoyés à raison de 13 500 exemplaires (-13%).

430 journalistes ont été pris en charge, dont 40 invités en Suisse. Il en est résulté 860 articles sur des sujets touristiques et culturels, ainsi qu'un numéro spécial de 100 pages de la revue «Abitare» sur notre pays.

105 films ont été prêtés pour 80 projections à 5136 spectateurs et 10 films à des instituts privés de télévision. Le film sur St-Moritz a été primé au festival du film de Campione.

L'agence a tenu un stand commun avec la Chambre suisse de commerce et les CFF à des foires à Vérone, Milan et Padoue; placé huit vitrines sur le centenaire de la ligne du St-Gothard en été. Exposition d'affiches à Trévise; stand d'information Andermatt au supermarché Coin à Milan. Pour la Bourse internationale du tourisme, nous avons participé avec les régions de l'Oberland bernois, des Grisons, du Tessin, du Valais et de la Suisse centrale, les CFF et Interhome Milan (35 000 visiteurs). Nous avons exercé aussi les ac-

*Cent écoliers de toute la Suisse ont été invités par l'ONST à l'inauguration de la statue de Charlie Chaplin à Vevey.*







tivités suivantes: édition d'un prospectus spécial, conférence de presse avec lunch pour 60 journalistes; organisation de six voyages de lecteurs pour «La Notte» sur le sentier du Monte San Giorgio au Mendrisiotto et pour «il giornale nuovo» avec Rezia Pullman ainsi que pour Crans-Montana; soirée Fly-Rail avec Swissair et les CFF; excursion sur le Monte Generoso avec 50 agents de voyages; soirée promotionnelle avec le BLS, les offices de tourisme de l'Oberland bernois et de Berne à Turin et Bologne; voyages d'étude pour 15 tour operators avec le Glacier-Express St-Moritz-Zermatt, pour 40 représentants du tourisme à Bergün et Lenzerheide avec un workshop ainsi que 12 cinéastes à Andermatt et Riederalp.

En outre, il faut signaler: organisation de cours de fond pour 300 participants du Club alpin dans 12 stations helvétiques, inclusion de 10 stations suisses dans le bulletin d'enneigement du Touring Club italien publié dans le «Corriere della Sera», diffusé à la radio et par l'intermédiaire du téléphone en Lombardie et au Piémont; publication du bulletin d'enneigement dans «La Notte» à Milan avec 37 stations et dans «il Giorno» avec cinq, journée suisse avec la Chambre suisse de commerce à Milan.

#### *Agence de Rome*

*Notre activité en bref* – Le tourisme italien à destination de la Suisse ne passe par les agences de voyages que dans une modeste mesure. Nous atteignons nos clients avant tout par l'information directe et les reportages dans la presse ainsi que par des films, projetés en grande partie par des stations de télévision privées.

Il a été répondu aux demandes écrites et orales en baisse de 2,4 et 3,5%, accueilli 96 journalistes dont quatre ont été invités en Suisse, publié 238 articles de presse, prêté 107 films et placé 47 à la télévision, prêté 544 photos et dias. L'agence a

participé à la Foire du Levant à Bari (10.–20. 9), organisé une soirée promotionnelle à Florence pour l'Oberland bernois, Berne et le BLS en septembre ainsi qu'une soirée tessinoise pour la presse en juillet.

## Japon

#### *Agence de Tokyo*

Les efforts promotionnels du Japon étaient axés sur une présentation encore plus proche de la réalité que le kimono, les cerisiers en fleurs ou le Fujiyama. Avec l'ouverture de la nouvelle ligne du superexpress, on cherche avant tout à ouvrir au tourisme le Nord. Pour améliorer l'image des prix, de nouveaux itinéraires et possibilités d'hébergement ont été promus à des prix plus bas. De plus, le Japon s'est davantage présenté comme un pays de congrès idéal. La Suisse continue d'être incluse dans les programmes des voyages circulaires en Europe. Comparée à d'autres pays européens et au Japon lui-même, la Suisse passe pour avantageuse. La critique vise le manque de guides qualifiés parlant japonais pour des groupes dans les villes assez importantes.

*Notre activité en bref* – La propagande s'est concentrée sur l'élargissement de l'éventail des vacances actives et des aspects culturels avec le tourisme pédestre et le Glacier-Express comme thèmes principaux. Le plus grand organisateur a publié pour la première fois des offres de tourisme pédestre et a financé la publication d'un guide pédestre rédigé par l'agence (tirage 50 000 ex.).

---

## スイスを歩こう!

---

Les demandes téléphoniques ont été en hausse (+38%), les demandes écrites en baisse de 6%; le nombre de visiteurs au guichet a progressé de 42%.



15 équipes de reportage de magazines et quotidiens ainsi que 13 équipes de télévision ont été prises en charge en Suisse. 128 pages de reportages en majorité illustrés en quadrichromie, ainsi que 40 émissions télévisées d'une durée de 9 heures et demie ont été le résultat réjouissant de ces efforts intensifs auprès des médias. 475 articles de presse, pour la plupart touristiques ou culturels, ont paru grâce à notre collaboration. 168 films ont été projetés à 10 500 personnes au cours de 178 manifestations. Outre «Pastorale», des films sur l'Oberland bernois et le Valais ont spécialement fait l'objet de demandes. «Glissando» a été diffusé à la télévision. 2600 diapositives et photos ont été repris dans diverses publications.

Pour la première fois, nous avons organisé en collaboration avec Swissair des séminaires pour agences de voyages à Tokyo, Osaka et Nagoya. Les principaux sujets de propagande ont été présentés en détail à 200 agents. Parmi les visiteurs, 12 personnes ont participé à deux voyages d'étude en Suisse. En outre, 15 vendeurs de programmes pédestres ont séjourné en Suisse. Nous avons promu les vacances de ski au cours d'une soirée avec la double championne olympique Marie-Thérèse Nadig comme hôte d'honneur. Cette manifestation fréquentée par 1000 amateurs de ski, et où était distribué un guide publié spécialement pour la propagande en faveur du ski, a été largement commentée dans la presse. Les onze numéros des «Swiss News», contenant des informations détaillées sur l'offre touristique, ont servi à la presse de précieuse documentation. L'agence a coordonné les visites des offices régionaux et locaux de tourisme.

## Pays-Bas

### *Agence d'Amsterdam*

L'Office néerlandais du tourisme a atteint un accroissement respectable des nuitées de Néerlan-

dais au pays avec son nouveau slogan et grâce au printemps très doux. Malgré un recul de 17% des nuitées hôtelières, nous avons réussi à maintenir notre part du marché à 6%.

Comme auparavant, nous jouissons d'une bonne réputation, d'un degré élevé de popularité et sommes renommés pour un produit de haute qualité, qui naturellement a son prix et le mérite. Cependant, les taux de change en fluctuation perpétuelle créent l'insécurité. Il est apparu que, pour cette raison, les organisateurs de voyages offrent beaucoup moins de destinations helvétiques qu'en 1981, ce qui semble se répéter en hiver 1982/83. Le tour operator est placé devant un dilemme: s'il compte un cours trop bas, il perd de l'argent, dans le cas contraire il peut à peine vendre ses programmes dont les prestations sont calculées au plus juste.

*Notre activité en bref* – Les renseignements donnés par téléphone et par écrit ont baissé de 12,8 et 14,6% respectivement, les informations au guichet augmenté de 3,3%. Sur un millier d'articles de presse, 661 ont vu le jour en collaboration avec l'agence. Nous avons invité 36 journalistes à des voyages d'étude en Suisse, ce qui a déjà produit 23 reportages, et diffusé dix émissions de radio, dont quatre en direct, sur notre pays de vacances. Il faut mentionner spécialement un reportage de 56 minutes sur St-Moritz ainsi qu'un programme d'une demi-heure, qui a permis au chef d'agence de présenter un itinéraire musical et touristique à travers la Suisse. 222 films ont été projetés au cours de 140 manifestations et une bande vidéo sur l'été valaisan de mai à septembre a passé dans un magasin de mode à Laren. L'agence a présenté 11 exposés à environ 11 900 personnes.

Nous avons participé aux foires et expositions suivantes: marché des vacances Rabo à Zuidlaren avec l'Ente ticinese per il turismo (20 000 visiteurs), Vakantie 82 à Utrecht en collaboration avec la plupart des régions de Suisse sous l'égide



de l'ONST avec un restaurant de spécialités de Suisse centrale (50 000 visiteurs), corso fleuri Westland 19-NU à Honselersdijk avec ETT et Swiss Miniature (40 000 visiteurs), Expo Water 82 à Groningue durant deux mois avec l'Office du tourisme de Schaffhouse (125 000 visiteurs), deux bourses spécialisées pour les sports d'hiver avec des organisateurs de voyages (3000 visiteurs).



*Le stand ONST à la foire d'hiver «Ski-Happ» qui a eu lieu du 16 au 19 septembre 1982 à Rotterdam.*

Au centre agraire Flevohof, la présence traditionnelle de notre pays de vacances était placée cette année sous le signe du Valais. Une partie de l'exposition, rebaptisée entre-temps Jardin alpin suisse, a été décorée d'un bloc de granit de 25 tonnes et d'un chalet. En contrepartie, les Valai-

sans ont eu la permission de montrer une exposition, dans le pavillon principal, visitée par environ 500 000 personnes.

## Suède et Finlande

### *Agence de Stockholm*

La dévaluation de la couronne de 16% a renforcé la compétitivité de la Suède touristique. Dans le cadre d'une campagne de l'Office suédois du tourisme, une brochure de 64 pages a été distribuée à tous les ménages de Suède (tirage 3,6 millions d'exemplaires). Les offices nationaux de tous les pays nordiques ont commencé leur grande campagne commune «Voyage dans le Nord». Au début de l'année, un taux de change passablement défavorable n'a pas empêché d'enregistrer une image positive des prix en Suisse. Après la dévaluation, la branche touristique, la presse et les clients parlent à nouveau expressément de la Suisse chère. Le 31 décembre 1982, le taux de change était de 27% plus élevé qu'un jour avant la dévaluation.

*Notre activité en bref* – Il a été répondu à moins de demandes écrites et orales (-6%), tenu six exposés avec projection de diapos à 350 personnes, distribué 4600 (-6%) affiches, dont 200 aux chemins de fer suédois, pris en charge 12 journalistes, dont trois ont participé à un voyage d'étude en Suisse.

Nos communiqués de presse ont amené 100 notices et annonces en Suède, 25 en Finlande. Le bulletin concernant le centenaire du tunnel du St-Gothard a remporté un grand succès avec reproduction dans 26 journaux suédois et 16 finlandais. Il a été publié en tout 370 articles touristiques (inchangé) dans la presse suédoise et 71 (-70%) dans la presse finnoise, dont 172 avec participation de l'agence.

72 films ont fait l'objet de 88 projections pour 3720 spectateurs en Suède, et 30 films de 500 pro-



jections pour 18 500 spectateurs en Finlande. 13 films vidéo ont été présentés dans des agences de voyages et des vitrines durant d'assez longues périodes. Il a été prêté 770 photos noir/blanc et 330 diapos en couleurs à des journaux, maisons d'édition et organisateurs de voyages, ainsi que 220 diapos et 13 bibliovisions.

Nous avons organisé deux voyages d'étude d'une semaine pour un total de 36 employés d'agences de voyages suédois à destination de stations suisses de sports d'hiver, un voyage d'étude de quatre jours au printemps pour chefs de service responsables des voyages spéciaux et des congrès, ainsi qu'un voyage semblable en automne pour chefs de service finlandais. Il faut aussi mentionner une présentation de l'hiver à l'agence pour 45 agents de voyages de Stockholm; collaboration à l'organisation de trois voyages d'étude spéciaux pour 94 personnes et d'un voyage d'étude à destination de la Finlande pour les parlementaires suisses du groupe tourisme et transports, qui furent pilotés par le chef d'agence. A l'hôtel Sheraton à Stockholm se sont déroulées au printemps des semaines suisses de spécialités et en automne des semaines fondue et raclette.

## Représentations avec Swissair

### Afrique du Sud

#### *Représentation de Johannesburg*

La propagande touristique pour l'Afrique du Sud était axée sur les attraits tels que le parc national Kruger, la faune sauvage, les vacances au bord de la mer et le train bleu.

La Suisse touristique continue de jouir d'une bonne image et reste connue pour la bonne rela-

tion qualité/prix. Autre atout: la Suisse est bien-tôt le seul pays pour lequel les Sud-Africains n'ont pas besoin de visa. Cependant, la situation économique difficile empêche nombre de touristes potentiels de se rendre en Suisse.

*Notre activité en bref* – Nous avons donné plus de renseignements par téléphone (+3%) et 4% de moins par écrit. Notre activité a consisté à distribuer des prospectus et du matériel de propagande, préparer des programmes de voyages, présenter 274 films à 13 385 spectateurs, publier divers articles sur notre tourisme. Pour la promotion des ventes, il y a eu des séminaires, de l'acquisition auprès des agents de voyages, des voyages d'étude et des exposés dans les écoles.

### Israël

#### *Représentation de Tel-Aviv*

Ce sont avant tout les offres spéciales de Swissair qui ont contrebalancé l'image de la Suisse comme pays de vacances cher.

*Notre activité en bref* – La représentation a exercé les activités suivantes: propagation des offres Swissair pour l'été et l'hiver, basées sur les nuitées à l'hôtel ou dans des appartements de vacances et sur les transports (train/auto); distribution de prospectus et réponse aux demandes écrites et orales; invitation à six journalistes en septembre et à six rédacteurs en chef en octobre pour un voyage en Suisse; présentation des offres estivales et hivernales suisses auprès des agences de voyages, etc.; prêt de films; participation avec un stand à une foire touristique en avril (10 800 visiteurs) et distribution d'affiches pour des décorations de vitrines et à des écoles. Par l'intermédiaire de Swissair, 1595 (+16,5%) arrangements forfaitaires ont été réservés en hiver 1981/82 et 10 650 (+0,7%) en été 82.