

Agences et représentations à l'étranger

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office national suisse du tourisme**

Band (Jahr): **43 (1983)**

PDF erstellt am: **20.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Angeles Times avec 6 millions de lecteurs. Campagne «Spotlight on Europe» dans les suppléments touristiques de 15 quotidiens dans les marchés primaires et secondaires. Campagne d'annonces «Europe! The Grandest Holiday of All» dans des publications influentes de 15 Etats de l'Union ainsi que les spots radiophoniques dans de nombreux centres urbains avec la collaboration des personnalités européennes les plus connues en Amérique dans les domaines du cinéma, du théâtre, de l'art et du sport sous le thème «Stars Come Out for Europe». Les bourses de la CET pour les profession-

nels organisées dans 20 villes ont enregistré un intérêt croissant en atteignant un chiffre record de 10.000 visiteurs.

La propagande européenne commune au Japon sous la présidence du chef d'agence de l'ONST en poste là-bas a également obtenu de bons résultats lors de campagnes promotionnelles communes avec des partenaires en vue dans les agences de voyages. Les travaux préparatoires des groupes de travail Australie et Amérique du Sud se sont poursuivis. Cette activité publicitaire coordonnée a déjà donné des premiers résultats positifs.

Agences et représentations à l'étranger

Conférences des chefs d'agence

Glattbrugg, 30/31.5

La conférence extraordinaire des chefs d'agence a été organisée afin de discuter en détail du programme provisoire pour l'utilisation des contributions spéciales de la Confédération d'un montant de 10,5 millions de francs, répartis sur les années 1983 à 1985.

Le but principal consiste toujours à combattre le préjugé de la Suisse chère. Un moyen éprouvé est d'inviter ce que l'on appelle les multiplicateurs, soit des représentants des médias et des professionnels du voyage, à séjourner dans notre pays.

Pour la propagande, les points géographiques suivants sont visés:

1. République fédérale d'Allemagne et pays du Benelux
2. France, Italie, Grande-Bretagne et Etats-Unis

3. Extrême-Orient (priorité est donnée ici à des études de marché poussées)

Les contributions spéciales ne représentent pas plus de 12% du budget normal; la propagande doit donc suivre des schémas éprouvés. On collabore avec les partenaires en Suisse par des prestations concrètes (p. ex. augmentation du forfait journalier pour les voyages d'étude). Pour ces raisons, il est renoncé à un programme d'action et de propagande et un budget séparés.

La conférence s'est terminée par une séance avec nos partenaires les plus importants en Suisse qui ont été mis au courant des décisions prises.

Lugano/Losone, 26.10-1.11

Après que la conférence des chefs d'agence 1982 se soit déroulée en vase clos, la conférence *ordinaire* de cette année était surtout dirigée vers l'extérieur. A la suite du STM 83, après l'introduction par le président, M. Jean-Jacques Cevey, la discussion

avec les membres de l'Association suisse des directeurs d'office du tourisme (ASDOT) a eu lieu à Lugano. A Losone, un échange d'idées s'est déroulé avec les autres partenaires suivants: CFF/PTT/UST; Société suisse des hôteliers; Association suisse des campings. Une entreprise de relations publiques a donné un exposé sur le sujet: «Relations publiques pour la Suisse touristique – pensées d'un professionnel». Dans le but de traiter lors de telles conférences si possible également de questions et de problèmes actuels sans relation immédiate avec notre tâche quotidienne, nous avons invité Mme Lili Nabholz à tenir un exposé sur le thème «La femme à notre époque». D'autres hôtes féminins ont participé à la discussion qui suivit. Les derniers jours de travail ont été consacrés à des entretiens individuels avec la direction et les chefs de services ainsi qu'à de nombreuses présentations et informations internes.

Vente de titres de transport

Chiffres d'affaires des dix dernières années:

1974	Fr. 32099000
1975	Fr. 29188000
1976	Fr. 29107000
1977	Fr. 31027000
1978	Fr. 27536000
1979	Fr. 28099000
1980	Fr. 32617000
1981	Fr. 34940000
1982	Fr. 35309000
1983	Fr. 36761000

En 1983, on a enregistré une nouvelle augmentation, qui s'est établie à 1452000 francs (+4%). Sur le total, la part des ventes en Europe s'est montée à environ 21 millions de francs (=57%, 1982=64%) et celle des ventes réalisées outre-mer à quelque 15,75 millions de francs (=43%, 1982=36%).

Agences

(Tous les chiffres mentionnés entre parenthèses dans les textes suivants se rapportent à 1982)

Allemagne fédérale

Agence de Francfort ainsi que représentations de Düsseldorf, Hambourg et Munich

En 1983, la Fédération allemande du tourisme (DFV) a encouragé la coopération avec les agences de voyages allemands, tandis que l'Office allemand du tourisme (DZT) a produit des offres destinées à certains groupes et promu une collaboration plus intense avec le DFV ainsi qu'avec le comité pour les foires de l'économie allemande (AUMA). La DZT a organisé auprès des membres américains de l'armée une vaste campagne sous le thème «Germany is wunderbar». De janvier à septembre 83, il a été enregistré en Allemagne fédérale 155,1 millions (-4%) de nuitées, dont 17,6 millions (+2%) d'hôtes étrangers.

En 1983, la Suisse a passé auprès des professionnels et du public pour un pays de vacances solide aux paysages variés. On reproche souvent un certain manque d'amabilité des Suisses vis-à-vis du touriste allemand. Le cours relativement élevé du franc en 1983 a contribué à l'image d'une Suisse chère. L'offre suisse des organisateurs de voyages a diminué de 4,5% pour l'été 83, mais augmenté de 4% pour l'hiver 83/84.

Notre activité: Bien que les dépenses de devises (de janvier à septembre 83 total -4,3%) soient en diminution, l'Allemand s'est renseigné davantage: les demandes ont augmenté de 15% et la remise de prospectus de 19%. La vente des billets des transports publics s'est accrue de 75%. 130 exposés ont atteint 18200 auditeurs. Six imprimés (tirage 218000) ainsi que 44 feuilles d'information, des bulletins d'enneigement et communications ont été

rédigés et distribués. Environ 600 représentants des médias ont reçu nos communiqués de presse hebdomadaires ainsi que des articles, reportages illustrés, photos (5178) et diapos (2600). 137 membres de la presse écrite et parlée ont été invités à des voyages de presse et des voyages d'étude individuels et 1600 demandes de la part de la presse ont reçu une réponse. Il en est résulté 7056 publications (+ 5%), dont certaines paraissant à un million d'exemplaires comme le reportage en couleurs de 16 pages «Die Schweiz. Eine runde Sache» dans «Die BUNTE», qui est paru comme tirage à part (50000) avec le slogan «Die Schweiz, Ein schönes Stück Europas» (*photo à droite*) et que nous avons aussi utilisé. Dans ce même magazine, un reportage en couleurs de douze pages était consacré au «Glacier-Express».

Il a été diffusé 141 émissions de radio et de télévision et présenté 1500 films à 66500 spectateurs. Nous avons pris part à 12 foires et expositions avec 1,5 million de visiteurs (12000 demandes précises au stand Suisse). Lors de la conférence de presse conduite en commun avec la Société suisse des hôteliers à l'ITB, le chef d'agence a remis au bourgmestre de Berlin Lummer un «ski à la mémoire de l'empereur Guillaume» provenant de la collection des «skis humoristiques» de l'ONST. Il a été organisé 43 réceptions (+ 100%) dans 16 villes d'Allemagne fédérale, en partie avec des workshops. Nous avons participé à la journée de la «Touristik Union International (TUI)» avec un stand culinaire suisse à Francfort. En collaboration avec TUI, des expositions avec le slogan «Die Schweiz. Ein schönes Stück Europa» ont été placées dans mille agences de voyages et des décorations de vitrine dans 300 bureaux DER du pays.

Mesures de promotion des ventes: prise en charge de professionnels helvétiques et prises de contacts d'affaires, 1450 visites d'acquisition dans les agences de voyages, les chemins de fer et l'industrie, formation du personnel des agences et des trains. Organisation de 14 voyages d'études, communica-



tion de 35 participants pour le «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano. Promotion de vacances en Suisse en relation avec la campagne «Rosa-rote Wochen» des chemins de fer allemands; entretiens lors des congrès de la «Deutsche Reisebüro GmbH», de la Fédération allemande des agences de voyages, de l'académie du tourisme DER et du workshop du «Reisering Deutscher Autobus Unternehmen»; annonces spéciales «75 ans de l'Office suisse du tourisme en Allemagne» dans la presse spécialisée; mise sur pied de semaines suisses en automne à Lippstadt; organisation de réceptions lors des «journées zurichoises» à Munich, du «voyage sur le Rhin» de l'Office du tourisme de l'Oberland bernois à Mayence, Cologne et Düsseldorf ainsi que des campagnes «Le lac de Thoune en visite à Dortmund» et «la Suisse centrale en visite à Essen». Affichage dans des grandes surfaces en collaboration avec les offices du tourisme de Suisse dans huit villes du land de Rhénanie-Westfalie.

Amérique du Sud

Agence de Buenos Aires

Le retour à la démocratie en Argentine caractérise la fin d'une année très difficile du point de vue économique et réveille des espoirs pour le futur. Suite à une inflation de 420% et une dévaluation de 380%, le nombre des Américains du Sud voyageant à l'étranger est en diminution. Malgré tout, les nuitées d'Argentins en Suisse ont augmenté de quelque 15% par rapport à 1982. Avec la démilitarisation de la compagnie nationale d'aviation Aerolineas Argentinas, on attend une politique «open sky», qui doit permettre des vols charter pour les touristes à destination et en provenance d'Argentine. Dans d'autres pays d'Amérique latine, surtout au Brésil, on a enregistré un important recul des voyages à l'étranger. Avec l'introduction par Swissair de vols transatlantiques nonstop Brésil-Suisse, on espère une augmentation du nombre des passagers.

Pour les Américains du Sud, la Suisse est l'un des plus beaux pays d'Europe et, même si ce n'est que pour un bref séjour, elle figure au programme européen. Notre pays jouit de nombreux avantages: montagnes, neige, propreté, ordre, une hôtellerie riche de traditions, un réseau de transports bien développé et une grande capacité de prestations. Cependant, les Américains du Sud, conscients des prix, craignent le standard de vie élevé et cher.

Notre activité: Réponse à 4000 demandes orales et 790 écrites. Distribution de 1800 prospectus Suisse à des écoliers. Prise en charge d'une nonantaine de journalistes, dont deux ont été invités en Suisse pour des voyages individuels et six en groupe. Il a été publié 276 articles de presse en Argentine, au Brésil, en Uruguay et au Chili; organisé 340 projections de film (+26%) et 50 présentations de dias à passé 23000 personnes. Diffusion de 25 films ONST à la télévision. Organisation de voyages d'étude pour 17 agents de voyages brésiliens et 12 argentins ainsi que pour 12 tour opérateurs de

Colombie, du Pérou, de l'Equateur et de l'Uruguay. Invitation de 20 agents de voyages de divers pays au «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano. Nous avons réactivé le groupe de travail de la CET et les voyages promotionnels dans des villes importantes de l'intérieur du pays en collaboration avec des agences de voyages d'Espagne, d'Italie, d'Autriche et d'Irlande. Voyages promotionnels avec Swissair à destination de Sao Paulo (exposés pour la presse et les professionnels du voyage), Rio de Janeiro, Montevideo, Lima, La Paz, Quito et Guayaquil. Participation aux manifestations du Skål-Club et au congrès des agences de voyages d'Argentine. Workshop avec divers organisateurs de voyages locaux.

Australie

Représentation de Sydney

L'Australie entreprend de gros efforts pour accueillir non seulement les hôtes étrangers, mais aussi l'Australien comme touristes. Le slogan «The world's best-kept secret» est donc bientôt périmé! Le budget promotionnel de «l'Australian Travel Commission» a passé de 10 millions de dollars australiens à 17,5 millions. Pour la foire «Marketplace 83» à Adelaide, on a invité passé 100 représentants du tourisme du monde entier.

L'image de la Suisse est très positive. La vente par Thomas Cook de la Carte suisse de vacances, qui a débuté au printemps, a rencontré un écho très positif quant à la fiabilité des prix de notre pays. Au cours de la dernière saison de ski, 14 organisateurs de voyages ont mis sur le marché des offres forfaitaires à destination de 21 stations suisses, ce qui a entraîné pour la représentation une augmentation de la demande pour des vacances d'hiver.

Notre activité: Il a été répondu à 7760 demandes, publié passé 200 articles dans la presse et pris 15 journalistes en charge. Sur mandat de la Commis-

sion européenne de tourisme (CET), nous avons organisé un voyage de journalistes à travers 11 pays. 203 films ont été projetés à 24755 spectateurs. Au cours de 15 émissions télévisées, six heures ont été consacrées à la Suisse, tandis que cinq reportages radiophoniques sur notre pays ont donné une durée totale de 80 minutes. Nous avons procuré 17 décorations de vitrines. Pendant le congrès des agences de voyages AFTA, nous avons tenu un stand commun avec Swissair (2500 visiteurs) et avec Utell (réservations internationales d'hôtel) nous avons participé à quatre workshops pour 400 agents de voyages dans le cadre de la CET. Lors du congrès FIS à Sidney, il a été organisé un repas de midi pour 40 représentants de la presse et des agences de voyages; Crans-Montana et Loèche-les-Bains en étaient les responsables. Dans le cadre de la CET, nous étions représentés par un stand lors de deux «Open days» de Qantas (passé 120000 visiteurs).

Autriche

Agence de Vienne

Les mesures promotionnelles de l'Office autrichien du tourisme – il a disposé cette année de moyens financiers de 6 pourcents plus élevés – étaient intitulés «Mitfeiern Festland Österreich». Ce slogan doit se perpétuer dans les années à venir avec des variations. Les Autrichiens eux-mêmes ont non seulement voyagé à l'étranger en moins grand nombre, mais ont aussi passé moins de vacances au pays. En raison de la diminution des touristes étrangers en été en Autriche, les membres responsables de la promotion touristique (ministère du commerce, Bundesländer, chambre économique) ont mis à disposition de l'Office 10 millions de schillings supplémentaires, dans le cadre d'une campagne d'urgence; cette somme a été utilisée pour des annonces – destinées ensuite à des livres – dans les marchés étrangers les plus impor-

tants. Le bon renom de la Suisse comme pays touristique n'a pas été atteint. Du fait que l'Autriche a ressenti davantage la récession mondiale et que le taux de change schilling/franc s'est encore détérioré, les chiffres des nuitées autrichiennes ont à nouveau diminué.

Notre activité: Par rapport à 1982, nous avons donné 5% de moins d'informations écrites et orales. La prise en charge de journalistes ainsi que l'envoi du bulletin de presse mensuel ont entraîné la publication de 140 articles et de 20 reportages illustrés. Un rédacteur de voyage a participé au «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano. Un rallye de journalistes organisé en collaboration avec Swissair intitulé «sur les traces de la Suisse à Vienne» a contribué à la prise de contact avec la presse.

47 films ont été montrés à 4000 spectateurs lors de 101 séances. L'orateur de l'agence a dirigé sept soirées dans des universités populaires qui ont été suivies par 1100 personnes. Décorateurs, magasins de sports et clubs de ski ont repris 1000 affiches et 190 affichettes en couleurs. Editeurs, journaux et agences de voyages ont reçu 500 photos noir blanc et 100 diapositives en couleurs. Lors de la foire d'Innsbruck (150000 visiteurs), l'agence était représentée par une paroi de grandes affiches dans le pavillon de la chambre suisse de commerce. L'exposition ONST de bagages humoristiques dans les fenêtres de l'agence a rencontré un écho favorable tant auprès du public que dans la presse.

Cinq acheteurs de tour opérateurs importants ont répondu à notre invitation à participer au «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano. Une brève course d'étude pour 20 agents de voyages les a conduits à Zermatt par le Glacier-Express. Avec un film et un bref exposé, nous avons présenté les destinations hivernales de Suisse de l'organisateur «Ruefa» à l'occasion d'une rencontre de vendeurs. Une manifestation en matinée de l'Ambassade de Suisse au Wiener Kammeroper a été agrémentée par du matériel de propagande et des ouvrages illustrés.

M. Hans Dutler, chef de l'agence de Vienne du-

rant de longues années, a pris sa retraite à fin mai. M. Max Scherrer, jusqu'alors chef de l'agence de Copenhague, a été désigné comme son successeur. La passation des pouvoirs officielle s'est déroulée lors d'une grande réception au Palais Schwarzenberg en présence du directeur de l'ONST, du ministre autrichien du commerce et de nombreux représentants éminents du tourisme ainsi que de la presse. M. Hans Dutler a été nommé membre d'honneur de la Fédération autrichienne des agences de voyages, en reconnaissance de ses mérites.

Belgique

Agence de Bruxelles

Le Commissariat belge au tourisme a été mis sous la dépendance des deux ministères de la culture, le flamand et le francophone, ce qui implique une répartition du budget et des activités. Du côté wallon, il a récemment été créé l'Office de promotion touristique (OPT). Cette division en trois instances influence plutôt négativement la promotion du tourisme belge.

La Belgique passe pour l'un des rares pays disposant d'une offre touristique avantageuse. Grâce à de grands investissements dans les clubs de vacances, Sunair – le plus important organisateur de voyages – et d'autres organisations peuvent présenter des offres intéressantes. Hotelplan remporte une part du succès avec la location d'appartements de vacances et de bungalows qui rencontrent beaucoup d'intérêt en Hollande et en République fédérale.

La réputation de la Suisse comme destination de vacances chère s'est atténuée. Cependant, la chute continue des francs belges et luxembourgeois anéantit les avantages de notre taux d'inflation très bas. Cette situation exerce une influence négative surtout sur le tourisme social englobant un quart de la clientèle belge.

Notre activité: 65 000 réponses à des demandes

dont 43 000 renseignements isolés; 92 contacts avec des journalistes. 55 journalistes ont été invités par l'agence à des voyages d'étude en Suisse; 12 ont accepté des invitations d'offices locaux de tourisme. Dans la presse ont paru 633 publications, dont 23 articles sur l'exposition ONST «La Suisse et ses glaciers» à Luxembourg et Louvain-la-Neuve. Trois équipes de télévision ont visité la Suisse orientale et la Principauté du Liechtenstein, l'Oberland bernois et l'Engadine et ont réuni du matériel pour cinq émissions télévisées qui seront diffusées au printemps 1984. Au total, la télévision a consacré trois heures et demie et la radio deux heures et demie à la Suisse touristique. Lors de la «journée porte ouverte», l'agence a reçu 60 journalistes. L'exposition sur les glaciers a été inaugurée en avril à Luxembourg par M. Walter Leu, directeur, en présence du premier ministre et d'autres membres du gouvernement luxembourgeois. Pendant les trois semaines qu'a duré l'exposition, 10 000 personnes l'ont visitée. Ensuite, elle a été montrée également dans les locaux de l'Université catholique de Louvain-la-Neuve près de Bruxelles, où l'on parle français.

En mars s'est déroulé le Salon des vacances à Bruxelles (800 000 visiteurs). Le canton du Valais et l'ONST y étaient représentés par des stands – l'ONST associé au Pays de Fribourg et à la Suisse du Nord-Ouest. Autres expositions auxquelles a participé l'Office: Charleroi (400 000 visiteurs), en mai Foire internationale du Luxembourg (95 000 visiteurs) et quatre foires moins importantes. 82 vitrines d'agences de voyages et 39 d'autres commerces ont été décorées.

Autres activités: Organisation de trois voyages d'étude pour 30 organisateurs de voyages belges et luxembourgeois. Collaboration à la promotion des ventes pour Intersoc, journées porte ouverte destinées à des organisateurs de voyages pour groupes de jeunes, directeurs d'école, membres du Skiclub Railtour, cadres dans les chemins de fer belges (SNCB) et Intersoc.

En outre, nous avons organisé des voyages promotionnels pour les offices du tourisme du canton de Vaud, de la Suisse orientale et de la Suisse centrale à destination de Bruxelles, Anvers et Luxembourg. «Brussels Travel Fair» en novembre: stand ONST avec dix personnes chargées de l'information (10000 visiteurs professionnels). Foire européenne Car & Bus à Courtrai (foire des acheteurs pour les entreprises de voyages par car en octobre): 50 prises de contact au stand. Il a été distribué 4300 affiches, dont 2000 dans toutes les gares belges et 500 affichettes. Lors de la journée suisse au Salon des vacances, l'agence a distribué 3000 ballons et organisé un concours Toblerone pour les invités à la réception.

Canada

Agence de Toronto

En 1983, les recettes provenant du tourisme se sont élevées à 18,3 milliards de dollars et se situent à la cinquième place dans la balance des paiements canadienne. Le tourisme interne a progressé de 17%, le trafic d'outre-mer reculé de 12% et le nombre des passages de la frontière avec les USA est resté pratiquement le même: 32,5 millions (+0,3%). La part de marché stationnaire dans le pays voisin, le potentiel le plus important pour le Canada, a été observé avec anxiété générale. Pour faire face à cette situation, le gouvernement a augmenté en octobre le budget promotionnel de l'office national du tourisme, «Tourism Canada»; il a passé de 33 à 41 millions de dollars. 5 millions de cette augmentation sont dépensés aux USA pour de la réclame à la télévision. Slogan choisi: «America Borders on the Magnificent - Canada.»

La situation économique qui s'améliore aux Etats-Unis se répercute au Canada. Le dollar canadien est resté stable toute l'année par rapport au franc suisse (C\$ = Fr.s. 1.75), ce qui a influencé favorablement l'image des prix dans notre pays. Toute-

fois, il serait faux de supposer que cela ait totalement éliminé le préjugé de la Suisse chère profondément ancré dans l'esprit de beaucoup de gens.

Notre activité: Augmentation des renseignements oraux de 24% et de ceux écrits de 26%. De plus, 2963 demandes basées sur la campagne d'annonces de la CET ont reçu réponse. 11 journalistes ont été pris en charge. Au total, 257 articles ont paru; 295 photos et 346 diapositives en couleurs ont été prêtées.

Quatre entretiens télévisés diffusés dans plusieurs villes ont duré huit heures au total et trois émissions radiophoniques 35 minutes. 36 films ont été projetés à 24000 spectateurs et trois bandes à la télévision à un million d'auditeurs environ. 169 exposés-films ont été donnés dans les écoles devant 34700 personnes. Des stands ONST ont présenté la Suisse lors des salons pour professionnels organisés par la Commission européenne de tourisme (CET) à Calgary, Vancouver, Montréal et Toronto (2084 visiteurs). En collaboration avec Swissair, 145 décorations de vitrines ont été placées dans des agences de voyages et huit séminaires au petit déjeuner organisés pour des agents. Deux voyages d'études ont été réalisés pour 15 employés de guichet chacun en collaboration avec Swissair et Air Canada. Nous avons organisé un dîner de presse à l'occasion de la visite de M. Luchsinger, président de la Ville de Lucerne et des semaines culinaires suisses à Ottawa, Toronto et Edmonton. Campagne d'affichage dans 100 points de vente de l'administration fédérale des alcools dans la province de Québec. Planification du voyage pour la famille gagnante du concours de film sur Heidi lancé par Paramount Pictures.

Danemark et Norvège

Agence de Copenhague

«Danmarks Turistrad» responsable de la propagande à l'étranger a investi les quelque 6 millions de couronnes danoises supplémentaires mises à sa

disposition dans la publicité pour «l'année du château». En outre, il a participé à de nombreuses foires internationales du voyage et arrangé des workshops avec les offices danois du tourisme à Londres, Paris et Munich.

L'image de la Suisse comme pays de voyage reste bonne. Cependant, en raison du cours élevé du franc, notre capacité de concurrence s'est détériorée, ce qui a entraîné un léger recul des nuitées de Danois dans notre pays et une réduction du nombre des programmes suisses chez les organisateurs de voyages.

Notre activité: Les demandes orales ont augmenté de 15% et nous avons répondu à des demandes téléphoniques en diminution de 13% et à des ques-



*REIS '83 à Copenhague.
Remise d'un trophée pour une affiche ONST
au chef d'agence, Max Scherrer.*

tions écrites en augmentation de 14% par rapport à 1982. La prise en charge de journalistes et l'envoi d'un bulletin de presse ont entraîné la publication de 45 reportages illustrés et de 102 nouvelles brèves. 19072 (+2%) spectateurs ont assisté à 366 projections de films (-9%).

Avec Swissair Copenhague et quatre offices du tourisme de Suisse, nous avons participé à l'exposition REIS 83 à Copenhague (30000 visiteurs). 1209 affiches (-3%) et 320 affichettes (+6%) ont été distribuées à des agences de voyages et des décorateurs. Deux organisateurs de voyages, un intermédiaire pour les appartements de vacances et un journaliste danois ont participé au «2^e Swiss Travel Mart». Des collaborateurs de l'agence ont donné quatre exposés et présenté deux films. En liaison avec une réorganisation du marché nordique et le déplacement du chef d'agence de Copenhague à Vienne, la responsabilité de la Norvège a été transmise à l'agence de Stockholm. Pour la succession de M. Max Scherrer, la direction ad interim a été confiée à Madame Annelise Enhard, collaboratrice danoise depuis longtemps et portant le titre de chef des informations. A l'occasion du changement de chef d'agence, des réceptions pour les représentants de bureaux de voyages, de la presse et des autorités se sont déroulées en présence du directeur de l'ONST.

Egypte

Agence du Caire

L'Office égyptien du tourisme manifeste un grand intérêt pour les congrès touristiques internationaux. En 1983, des délégations ont pris part à la Convention de l'ASTA à Séoul, au World Travel Mart à Londres, au Travel Trade Workshop à Montreux, au festival égyptien du tourisme à Bangkok et au Swiss Travel Mart (STM) à Lugano. L'Egypte a elle aussi été l'hôte de diverses ma-

nifestations sportives internationales, de foires pour l'industrie et la mode ainsi que de semaines culinaires.

Le plus souvent, la Suisse est choisie comme destination estivale pour des vacances en famille. L'époque idéale pour le voyage sont les vacances scolaires, ce qui explique la prédilection croissante pour la parahôtellerie. Les étrangers domiciliés en Egypte préfèrent des voyages de groupe en hiver pendant la seconde moitié de janvier qu'ils pratiquent le ski ou non. Ils passent également volontiers leurs vacances dans la parahôtellerie.

Notre activité: Renseignements surtout sur les écoles privées, les établissements de cure, les universités, les camps d'hiver et d'été, les possibilités de sport, les manifestations culturelles, les auberges de jeunesse et la parahôtellerie. L'agence a prêté du matériel de décoration pour les vitrines d'agences de voyages et d'écoles ainsi que pour des manifestations sociales. Il a été organisé des voyages d'études pour employés d'agences de voyages et pour journalistes en collaboration avec Swissair. Participation au «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano et avec un stand suisse au bazar américain de Noël au Caire. Avec l'aide de Swissair, une campagne de presse a été organisée deux fois cette année dans des quotidiens arabes et européens locaux.

Espagne

Agence de Madrid

Malgré des prix plus avantageux et une propagande accrue, l'Espagne a reçu moins de visiteurs (-1,8%) en 1983; ce sont surtout les touristes français et portugais qui se sont abstenus. En revanche, on a enregistré des augmentations chez les hôtes allemands, britanniques, américains, marocains et suisses. De même, les recettes en devises de 7,0 milliards de dollars ont été inférieures de 2% au résultat record de 1982. Le slogan destiné au pays «Espagne ... plus proche» et la coûteuse

campagne «Turismo 3E» destinée uniquement aux personnes âgées d'Espagne ont été un succès, car les résultats du tourisme intérieur ont été maintenus et même améliorés dans les zones côtières.

Les nuitées des hôtes espagnols en Suisse ont diminué tout comme en 1982. Que ce recul (-8%) n'ait pas été plus important peut être attribué indubitablement à la bonne renommée de notre pays «un país que funciona». Depuis l'année record 1981, la peseta n'a pas perdu moins de 60% de sa valeur par rapport au franc; le rapport prestation/prix est devenu totalement démesuré pour les Espagnols ces derniers mois.

Notre activité: Nous avons donné 6% de moins d'informations orales, répondu à 4% de lettres en plus et envoyé au total 22500 lettres de clients, communiqués de presse et d'agences de voyages. La presse a imprimé 214 articles sur notre pays qui ont rempli 198 pages avec 322 prises de vue. Neuf journalistes et photographes ont été nos hôtes en Suisse. La 17^e Coupe ONST de golf disputée par passé 200 participants a provoqué 18 articles de presse et six reportages radiophoniques.

Au cours de 163 manifestations, 216 films ont été projetés à 50000 spectateurs. Au cours de sept semaines du film, on a utilisé 19 bandes. Nos programmes ont remporté des distinctions aux «5^{es} semaines internationales du film de montagne» à San Sebastián et au «Festival de Cine Turístico» à Huesca.

Nous avons participé aux salons touristiques Fitur à Madrid et Rodatur à Barcelone ainsi qu'à la foire internationale d'échantillons à Barcelone avec un stand d'information.

L'agence a organisé des voyages de groupes, d'étude et d'achat pour 68 représentants d'agences de voyages, 56 diplômés de l'école professionnelle du tourisme d'Aragón et 104 représentants des autorités municipales de Madrid. Exécution de cours de formation continue pour les employés de guichet de divers agences de voyages et organisation de soirées publiques avec Viajes Melia et Ski Arias.

L'agence a accueilli le groupe parlementaire pour le tourisme et les transports. Introduction du film «Five Days, One Summer» avec Warner Española et le tour opérateur Juliatours. Nous avons collaboré à des semaines gastronomiques suisses et introduit la campagne spéciale «Des roses pour les aveugles» avec la Société des amis suisses des roses et avec la Ville de Madrid.

Etats-Unis d'Amérique

Agence de New York et représentation de Chicago
L'Office américain du tourisme (U.S. Travel and Tourism Administration, USTS) n'a pas pu financer de programmes promotionnels en 1983 en raison des réductions de budget et de personnel décidées en 1982. La somme annuelle de 7,6 millions de dollars a dû être consacrée totalement à couvrir les frais administratifs du siège et des représentations à l'étranger.

En raison de l'augmentation du budget à 12 millions de dollars U.S. décidée pour 1984 ainsi que d'une nouvelle politique qui commence à se développer, on peut compter que les Etats-Unis feront à l'avenir davantage de propagande touristique à l'intérieur et à l'extérieur de leurs frontières. L'USTS a l'intention de mettre au point certaines directives tant pour les divers Etats de l'Union que pour le secteur privé (p. ex. propagande par annonces), pour réaliser une promotion nationale uniforme. Aux USA, la Suisse continue de jouir d'une très bonne renommée; son image positive repose sur les points suivants: stabilité économique et politique, ordre et beauté naturelle. Le cours du dollar toujours élevé contribue aussi beaucoup à éliminer le préjugé cependant latent de la «Suisse chère». Le jugement parfois négatif porte surtout sur une certaine insolence dans les rapports avec les touristes ainsi que sur la place financière et fiscale suisse.

Notre activité: Les demandes au guichet ont augmenté de 13%, celles par téléphone de 11% et par écrit de 15%. 144 représentants des médias (+ 7%) ont été invités en Suisse, dont 94 pour des voyages d'étude individuels et 40 en groupes. 220 reportages assez longs ont paru dans la presse avec un tirage total de passé 38 millions d'exemplaires. 32000 spectateurs du montage télévisé «Suisse» à la Nouvelle Orléans ont participé à un concours où des vacances en Suisse ont été tirées au sort. En février, l'exposition «La Suisse et ses glaciers» présentée durant passé 18 mois au Cumberland Museum à Nashville dans le Tennessee s'est terminée avec succès. Grâce au soutien de l'Ambassade de Suisse à Washington, l'exposition sur Heidi montrée dans quelques villes des USA a permis une bonne présentation touristico-culturelle. Nous avons pris contact avec des professionnels du voyage lors de 21 foires et expositions avec accent sur le Travelmart de la CET. Organisé 12 séminaires dans des compagnies aériennes, des agences de voyages assez importantes ainsi que des présentations au petit déjeuner; organisé 11 voyages d'étude pour les responsables d'agences de voyages, des entreprises incentive et de voyages promotionnels US pour les représentants du tourisme de Suisse. En outre, nous avons eu les activités suivantes: participation à l'ASTA Southern Regional Conference à Atlanta; envoi d'un fort contingent US au «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano; succès pour la présentation au 53^e congrès mondial de l'ASTA à Séoul en Corée; plusieurs voyages d'acquisition et présentations du produit dans nombre de villes situées dans le rayon d'action de l'agence. Nous avons produit le manuel «Selling Switzerland», le Winter Sales Planning Guide 83/84 et Incentive Travel Planner 84/85; pris en charge et conseillé des tour opérateurs et d'autres organisateurs de voyages, ce qui a provoqué une importante augmentation des programmes suisses offerts aux USA; envoyé régulièrement des communiqués de presse à quelque 25 magazines spécialisés. En rela-

tion avec Swissair, nous avons organisé en mars et avril une campagne d'annonces limitée. Pan Am a introduit des vols quotidiens directs New York-Zurich et a complété la liaison directe à la fin de l'année par un vol supplémentaire à destination de Genève, via Paris.

Alors que le nombre des Américains se rendant en Europe a augmenté de quelque 8%, celui des nuitées US en Suisse s'est élevé de 15% environ. Avec une avance de 30%, le chiffre d'affaires des ventes de titres de transport a atteint un record de 6,5 millions de dollars; c'est le résultat d'une politique des ventes toujours déterminée. La Carte suisse de vacances a connu un accroissement des ventes de 30%; ce qu'il faut certainement imputer tant à la promotion intensifiée des ventes par l'agence qu'aux bureaux de voyages qui recommandent ce titre de transport avantageux pour les groupes.

Agence de San Francisco

A l'Ouest des USA, la Suisse passe toujours pour une destination prestigieuse surtout auprès des touristes individuels. Notre pays est particulièrement apprécié des personnes du 3^e âge qui passent souvent jusqu'à quatre semaines dans le même hôtel.

Notre activité: les demandes orales ont augmenté de 15% et celles par écrit de 13% par rapport à 1982. Nous avons organisé et accompagné deux voyages d'étude pour 17 journalistes de la radio et du voyage et invité individuellement 28 représentants de la presse. Il en est résulté 259 articles en partie illustrés en couleurs ainsi que des reportages radiodiffusés sur notre pays de vacances.

Le reportage illustré «Memories of a Swiss Village, Hohfluh» dans le Los Angeles Times (tirage 1,3 million) a entraîné passé 1900 demandes de renseignements. La production de télévision de CBS Los Angeles «Two on the Town» avec une partie consacrée à la Suisse a atteint un record de 3 millions de spectateurs; l'émission a été rediffusée; 3,2 millions. Les auditeurs de radio ABC ont suivi dans le pays tout entier en direct pendant une se-

maine les aventures hivernales de Michael Jackson. Le film caléidoscope de deux heures «Switzerland Fantasia» a été utilisé pour des projections privées. L'agence a transmis deux fois par semaine le bulletin d'enneigement ONST à plus de 480 studios de radio. 251 présentations de films ONST, 1725 photos (noir-blanc et en couleurs) distribués à des magazines et journaux. A l'occasion du voyage promotionnel national Ouest USA, les 22 personnes composant la délégation suisse ont passé dans neuf Etats de l'Union et dans 13 villes. Une réception a permis d'informer 1038 invités des agences de voyages ainsi que des personnalités et des représentants des médias sur le pays de vacances et de donner 31 interviews pour la télévision, la radio et des journaux. Lors des manifestations organisées par la CET, du matériel promotionnel a été remis dans huit villes à 5226 visiteurs professionnels. L'agence a été représentée par un stand commun avec Swissair aux Ski Group Shows en Californie; elle a participé au «Giselle's Travel Show» à Sacramento et à la conférence de l'ASTA à Séoul ainsi qu'au «2^e Swiss Travel Mart» à Lugano. Planification et organisation de: voyages promotionnels et de vente d'offices locaux de tourisme, premiers voyages d'étude de l'ONST avec Swissair pour 54 agents de voyages qui devaient découvrir la Suisse en petits groupes, voyage professionnel avec 15 participants en collaboration avec Pan Am, campagne d'annonces avec Balair dans le magazine spécialisé «Travel Age West» et envoi d'imprimés de l'agence avec promotion des chemins de fer à 6000 bureaux de voyages. Avec Pepsi-Cola Co., Pan Am, KKHI-radio et l'Office du tourisme de Gstaad, nous avons lancé le concours «Young Musicians Award» pour les élèves des écoles supérieures avec musique classique comme branche principale. Les prix pour les quatre meilleurs solistes étaient la participation au Festival Yehudi Menuhin. Mise sur pied d'une émission radiophonique de deux heures sur Noël «Christmas in Switzerland».

Mexique

Malgré le contrôle des devises, les dévaluations du pesos et les difficultés économiques, nous avons continué nos efforts promotionnels: envoi de communiqués de presse, conférence de presse et workshop Swissair/ONST pour 50 agents de voyages à Mexico City, voyage d'étude SR/ONST dans notre pays avec 16 participants. Il existe des signes d'amélioration de la situation économique et nos espoirs d'une stabilisation du tourisme Mexique-Suisse sont fondés.

France

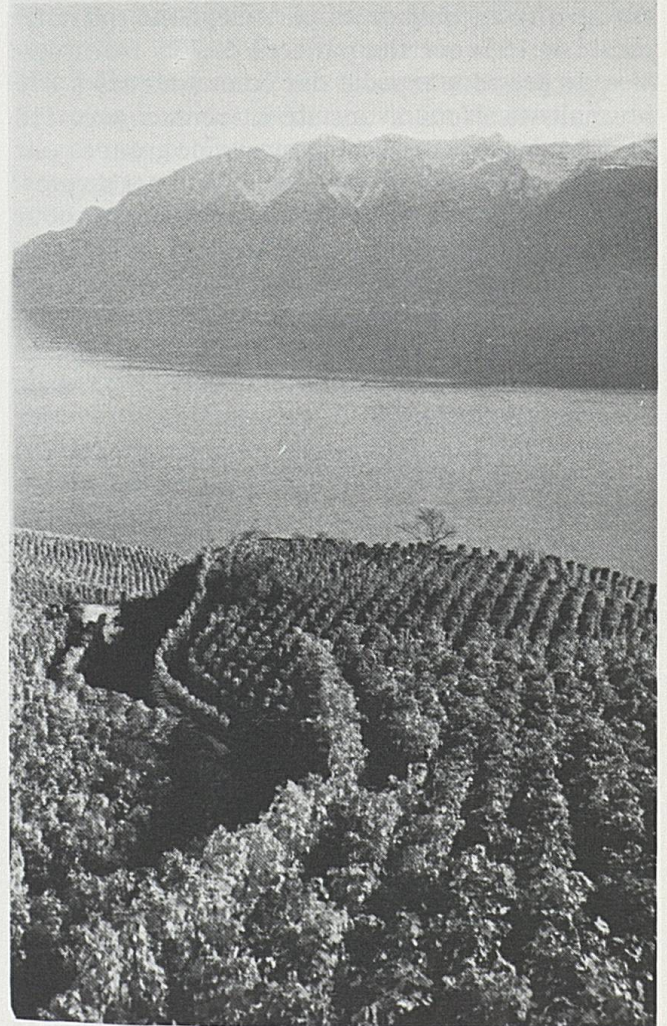
Agence de Paris

L'introduction du carnet de change en mars et les sévères mesures concernant l'exportation de devises pour des voyages ont placé 1983 sous le signe du protectionnisme. La campagne promotionnelle «Vacances en France» a été vivement soutenue par les médias et les agences de voyages. Même si beaucoup de Français ont renoncé à un voyage à l'étranger, ils n'ont pas passé plus de vacances au pays. On peut en chercher la raison dans la situation conjoncturelle actuelle et dans les perspectives économiques incertaines diffusées par les moyens de communication. Toutefois, les carnets de change et les mesures restrictives ont été supprimés le 20 décembre.

La qualité suisse n'est pas mise en cause. La nouvelle dévaluation du franc français en mars 1983 et un taux de change toujours plus défavorable par rapport à notre monnaie (pertes de 12% au cours de l'année) ont à nouveau apporté à la Suisse la réputation d'un pays de vacances cher, voire inaccessible. Cependant, notre réclame «La Suisse à moins de 2000 FF», (*photo à droite*) largement diffusée par la presse et une campagne d'annonces, a enregistré un remarquable succès auprès du public et contribué à gagner d'autres clients.

Vacances de qualité La Suisse à moins de FF 2000.—

sélection d'offres et de séjours



Notre activité: Toutes ces difficultés nous ont obligés à chercher de nouvelles idées, faire preuve de créativité et accentuer nos efforts dans tous les domaines. La campagne «coup de poing» a connu trois étapes: décoration de vitrines avec indication d'offres à succès, publicité directe dans la rue pendant le salon des vacances et introduction d'un système de pré-réservations pour la vente de nos arrangements auprès des agences de voyages.

Les renseignements au guichet ont diminué de 9%, tandis que les demandes par téléphone ont augmenté de 16% et celles par écrit de 7%. Notre service de presse a expédié des communiqués à 370 journalistes. Nous avons été en contact avec 118 journalistes, organisé cinq voyages de groupe pour la presse, 17 voyages individuels, un dîner de presse pour le canton du Tessin et une réception pour la région du Léman. 500 articles dont 66 reportages en couleurs (au total 48 pages) ont paru dans la presse. Collaboration avec les studios de radio RTL, Europe 1, France Inter, Fr 3 Rhône-Alpes et divers émetteurs libres ainsi qu'avec les chaînes de télévision Antenne 2 «La chasse au trésor» + interview, TF1 et enfin avec de nombreux représentants de la presse écrite et parlée étrangère à Paris (TV USA, Japon et journalistes indépendants). Présentation de 1252 films à 45 529 spectateurs, prêt de quelque 740 photos et 1256 diapos à des organisateurs de voyages, magazines et listes de documentation.

Nous avons participé à la Foire de Paris (1,06 million de visiteurs) et avec la Chambre suisse de commerce en France aux foires de Toulouse (300 000 visiteurs) et de Marseille (400 000, malgré la fermeture avant la fin en raison d'un attentat). Stand d'information à Mitcar, une foire pour les entreprises d'autocars (8400 visiteurs), représentation au Forum Incom pour organisateurs de congrès et au Forum SNCF. L'agence a procédé à diverses opérations promotionnelles à Lille, Reims, Strassbourg et Nice ainsi qu'à des workshops avec entreprises de transport par autocar, délégués d'entre-

prises, associations et clubs du 3^e âge à Tours, Rennes, Bénodet, Belfort, Lyon et Cambrai. Nous avons organisé: des voyages d'étude avec divers partenaires comme la SNCF pour 30 participants d'associations d'entreprises et 28 caristes; une Quinzaine gastronomique à l'Hôtel Hyatt à Nice; des concours à l'occasion de l'exposition d'affiches touristiques à Dijon en collaboration avec le Consulat de cette ville; la projection du film tourné en Engadine «5 jours ce printemps-là». TF1, Antenne 2, RTL, France Inter, divers émetteurs parisiens de radio et nombre de journaux ont présenté la salle Porte de la Suisse et l'exposition des merveilles mécaniques de Paul Gugelmann (passé 4000 visiteurs). La salle a été occupée durant 149 jours, dont 53 par l'Ambassade de Suisse et 96 par des manifestations touristiques et culturelles organisées par l'agence.

Grande-Bretagne

Agence de Londres

Selon les dernières estimations de la British Tourist Authority (BTA), tant le tourisme intérieur que celui en provenance de l'étranger ont connu une augmentation réjouissante en 1983. Le nombre des visiteurs d'Amérique du Nord a atteint en juillet la croissance la plus importante jamais enregistrée, soit 30%: d'après la provenance, on a constaté un net déplacement de la côte Est à la côte Ouest et du Nord-Est au Sud-Est. Les attractions britanniques indépendantes du temps telles que musées, galeries et shopping allèchent beaucoup de touristes même en-dehors de la haute saison.

Le taux de croissance des voyages de Britanniques à l'étranger s'est notablement affaibli au cours de l'année. Pour les sept premiers mois, on a enregistré encore une augmentation totale de 5%. Ce sont surtout les destinations les moins chères comme l'Espagne et la Grèce qui en ont bénéficié. Les

cours de change plus favorables ont réduit les prix des voyages tout compris. Actuellement, l'offre suisse est à nouveau à la limite supérieure quant aux prix en regard de ceux usités ici (renchérissement de 15% environ par rapport à 1982 dû au cours de change), ce qui s'est répercuté nettement dans la statistique des nuitées. L'augmentation ne s'élevait plus qu'à 1,8%. En Suisse, les caractéristiques suivantes sont attrayantes pour le touriste: bonne qualité, réseau de transports bien développé et grand choix. Un grand nombre de tour opérateurs ont à nouveau offert davantage de destinations en Suisse; Kuoni notamment a introduit sur le marché son propre programme Suisse pour des destinations estivales et hivernales, ceci avec beaucoup de succès.

Notre activité: Réponse à des demandes en augmentation de 2%. Prise en charge de 285 journalistes et reporters, dont 75 par l'agence; invitation d'offices régionaux et locaux de tourisme et d'organiseurs de voyages à venir en Suisse. Nous avons collaboré à l'organisation de cinq voyages d'étude pour représentants de la presse (30 participants au total) en collaboration avec des tour opérateurs et des compagnies aériennes. Il a été publié 315 articles touristiques et culturels, diffusé quatre programmes de télévision d'une heure et demie sur la Suisse et cinq programmes touristiques d'une durée totale de 2 heures à la radio; en outre, diffusé 77 programmes TV et radio sur des sujets helvétiques avec une durée totale de passé 45 heures. Prêt de 2725 films et vidéos ainsi que de 299 séries de diapos: total plus de 26000 spectateurs. La demande est à nouveau forte de la part des médias et des organisateurs de voyages pour nos photos noir-blanc et en couleurs aux fins de reproduction. Nous avons tenu un stand commun de six alvéoles avec Swissair et des offices locaux et régionaux de tourisme au 11^e «Daily Mail International Ski Show» du 12 au 20 novembre à Earls Court à Londres (total 110000 visiteurs). Ensuite, il a été organisé un workshop d'une demi-journée pour des

organiseurs de voyages et la presse. Un stand commun avec 28 exposants suisses était présent au 4^e «World Travel Market» du 30 novembre au 4 décembre au centre d'expositions Olympia à Londres avec 23000 visiteurs professionnels et 8000 non-professionnels. Le stand suisse disposait de la plus grande surface d'exposition. Lors de la réception pour l'inauguration, le directeur de l'ONST a remis une invitation en Suisse pour six orphelins.

Nous avons organisé deux workshops du petit déjeuner les 15 et 16 mars dans les restaurants du Swiss Centre pour 250 représentants des agences de voyages et des médias au nom des régions du Léman et de Fribourg/Neuchâtel. Un stand de l'agence a pris part au «Sealink Workshop» pour 600 caristes les 7 et 8 septembre avec des présentations vidéo de notre pays de vacances. Nous avons collaboré à l'organisation de neuf voyages d'étude pour passé 220 agents de voyages avec nos partenaires. Il a été procédé à la mise au point de programmes pour divers voyages incentive et Special interest. Coopération pour l'organisation de conférences et congrès importants. Campagnes promotionnelles communes en Grande-Bretagne avec plusieurs partenaires suisses et d'importants organisateurs anglais de voyages. Avec l'ASK et Swissair, nous avons invité 22 personnalités d'entreprises britanniques importantes et 13 organisateurs de réunions professionnelles à une visite dans notre pays. Collaboration à l'organisation de prises de vue dans l'Oberland bernois pour la série de 6 émissions «How we learnt to ski» que Goldcrest television a diffusée en décembre et qui sera distribuée dans le monde entier. Le film télévisé réalisé avec notre aide «Eiger solo» a passé au début décembre dans le programme du soir de la télévision anglaise avec un nombre record de 8,4 millions de spectateurs et doit être maintenant à disposition d'autres chaînes TV. Décembre a également vu la première partie de la série populaire en 17 épisodes «Roland's Winter Wonderland» à «l'Independent

Television». Les séquences ont été tournées avec l'aide de l'agence à Saas-Fee et Zermatt. Le Daily Mail surtout, mais aussi divers autres journaux et magazines ont lancé des concours et des voyages de lecteurs, ce qui a été très efficace comme publicité et qui a sensiblement animé l'entre-saison en Suisse. En 1983, l'agence a vendu des titres de transport pour un total de 6,15 millions (+16%) de francs suisses, dont 2,05 millions pour des billets suisses (+13,5%) et 4,1 millions pour des billets étrangers et des billets d'avion (+17%).

Italie

Le tourisme italien a enregistré en 1983 presque autant d'arrivées qu'en 1982, mais 10% de nuitées étrangères et 5% d'italiennes en moins avec transfert partiel dans la parahôtellerie. Les recettes touristiques doivent avoir atteint 14000 milliards de liras (+25%), avec un renchérissement de 20%. L'Office national italien a renforcé sa propagande pour le tourisme individuel et culturel, organisé dans le monde entier des workshops pour des tour opérateurs et participé à toutes les foires et expositions touristiques. Depuis l'introduction de la loi sur le tourisme, la promotion des offices régionaux de tourisme à l'étranger a augmenté de même qu'en Italie, le client le plus important. Les Italiens ne passent leurs vacances à l'étranger que s'ils croient y trouver quelque chose de mieux ou de meilleur marché. L'image de la Suisse s'est à peine modifiée. Notre pays continue d'être demandé par les touristes de la Péninsule en raison des valeurs traditionnelles. Un léger recul du nombre des nuitées est imputé à une faiblesse économique générale et à l'absence d'une promotion détaillée par l'intermédiaire d'annonces. La diminution croissante du taux de change de la lire exerce une influence négative, et, pour nous aussi il devient toujours plus difficile de rendre plausible le rapport prix/prestation entre les deux pays.

Agence de Milan

Notre activité: Diminution des demandes orales de 11%; augmentation de 15% des renseignements par téléphone et de 65% de ceux par écrit. Envoi de 13573 lettres publicitaires et de bulletins de presse. Prise en charge de 520 journalistes, dont 45 invités en Suisse. Résultat: 1840 articles sur le tourisme et la culture en Helvétie.

Une exposition de peintures des impressionnistes français, propriétés de musées russes, dans la Villa Favorita à Lugano a entraîné 62 articles dans la presse. Cette manifestation très suivie par les Italiens du Nord a provoqué 2960 appels pour notre service d'information. Aide pour la publication de deux livres sur les Alpes. Un voyage de presse pour 22 journalistes avec le Bernina-Express organisé en collaboration avec les CFF, le RhB et les chemins de fer italiens a donné 29 articles. 76 films (-28%) ont été prêtés pour 80 projections (-31%) devant 4450 spectateurs (-13%); six entretiens diffusés dans des studios de télévision privés et à la radio. Coopération pour la production d'un film télévisé de 55 minutes sur Appenzell et sa Landsgemeinde pour 20 millions de personnes.

L'agence a tenu un stand d'information commun avec la Chambre suisse de commerce aux foires de Vérone, Milan et Padoue; service de 260 bureaux de voyages avec du matériel de décoration et d'information. Huit vitrines d'agence ont présenté chacune un décor estival et un autre hivernal avec le slogan «La Svizzera naturalmente...». Lors de la «Borsa internazionale del Turismo» à Milan, les régions limitrophes et des chaînes hôtelières ont pris part à un stand commun d'information: total 88600 visiteurs (+36,3%). Une centaine d'invités ont participé à une conférence de presse et au repas de midi le jour de l'inauguration.

Promotion des ventes: Trois voyages d'étude pour 30 vendeurs de International Ski Holidays de cinq jours chacun en Valais et dans la région du Léman, un séjour pour 11 employés d'agences de voyages et cinq journalistes à Brigue et dans les environs

d'une durée de quatre jours. Nous avons organisé des soirées promotionnelles du BLS et des Offices du tourisme de Berne et de l'Oberland bernois à Turin et Bologne ainsi qu'un «Swiss Ski Express» sous l'égide d'Interhome pour Haute-Nendaz avec des descentes tous les samedis d'hiver; des voyages de lecteurs pour «Il Giornale Nuovo» à Davos (résultat: 3 articles de presse) et invitation de cinq participants du Nord de l'Italie au «2° Swiss Travel Mart» à Lugano.

Agence de Rome

Notre activité: Réponses à 2980 demandes écrites et à 20450 orales. Prise en charge de 82 journalistes, dont cinq ont été invités en Suisse à nos frais, et rédaction de 242 articles de presse. En outre, 132 films et vidéo-cassettes ont été prêtés et 38 diffusés à la télévision ainsi que 795 photos et diapos distribuées. Des soirées promotionnelles ont été organisées pour l'Ente ticinese per il turismo en juillet, l'Oberland bernois, la ville de Berne et le BLS en septembre. L'agence a été aussi représentée à la Fiera del Levante à Bari.

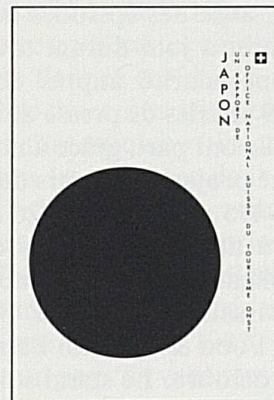
Le 25 novembre a marqué le cinquantenaire de l'agence de Rome. Passé 100 personnalités de la presse et du tourisme ont été conviés à une réception suivie d'un repas du soir en présence du président et du directeur de l'ONST.

Japon

Agence de Tokyo

Depuis l'inauguration du Disneyland de Tokyo, le Japon jouit d'une popularité croissante comme but de voyage des touristes venant des pays asiatiques voisins, surtout de Taiwan et de Corée. Cette attraction, combinée avec les offres touristiques traditionnelles, Kyoto, le Fujiyama et Tokyo com-

me paradis pour les achats, a entraîné des taux de croissance à deux chiffres. Malgré des problèmes dans les échanges de marchandises, le Japon est toujours une destination de voyage appréciée des Américains. Des workshops dans des villes américaines et une présence généreuse au congrès de l'ASTA ont fait de la propagande auprès des professionnels US.



Un rapport du chef d'agence, Joseph E. Bühler, paraît au printemps 1984.

La Suisse, pays de vacances, maintient sa popularité, ce qu'a confirmé une étude sur les consommateurs effectuée par la CET. Les visiteurs de notre pays sont impressionnés par les beautés naturelles, le monde alpin, propreté et sécurité. Une grande majorité prévoit une visite ultérieure avec un séjour plus long. Les Japonais demandent également des destinations de vacances qui permettent une activité sportive.

Notre activité: L'agence a informé 16% de plus de visiteurs, répondu à des demandes téléphoniques en augmentation de 21% et à des questions écrites en diminution de 10%. 20 journalistes ont été pris en charge en Suisse, dont un groupe de 15 représentants des médias lors de l'introduction du deuxième vol hebdomadaire des Japan Air Lines à destination de la Suisse. Résultat: des reportages

remplissant 218 pages dans des magazines, en majorité quadrichrome, ainsi que nombre d'articles et de reportages dans les journaux. Deux nouveaux guides sur la Suisse ont paru en japonais. 16 équipes de télévision ont produit 20 programmes, soit 38 heures de diffusion dont une émission de 90 minutes sur le «1st Grindelwald Snow-Festival» et le Marathon à ski de l'Engadine de même que sur «Cavernes en Suisse». La Série de dessins animés «My Annette», avec des épisodes hebdomadaires d'une demi-heure, a joui durant toute une année d'une grande popularité auprès des petits téléspectateurs. 489 articles de presse de nature touristique et culturelle ont paru grâce à notre concours. 136 films ont été projetés au cours de 245 séances à un public de 35475 personnes. 2226 diapos et photos ont été prêtés à des organisateurs de voyages et pour des publications. En collaboration avec l'OSEC et Swissair, l'ONST a participé à la «Nishi-Nippon Food & Tourism Fair» à Kitakyushu, du 8 au 21 octobre. Le stand suisse conçu par le service des expositions situé au centre a reçu 397211 visiteurs.

A l'occasion du voyage promotionnel national de l'ONST en Extrême-Orient, un manuel de vente comprenant 108 pages a été publié et distribué aux agences de voyages japonaises à 10500 exemplaires.

Pour fêter les 120 ans des relations entre le Japon et la Suisse, deux projets promouvant l'image de notre pays ont été réalisés en commun avec la chambre de commerce, l'Ambassade et Swissair. Un groupe folklorique de 60 personnes a voyagé dans divers lieux du Japon, organisé des concerts de bienfaisance à Osaka et Tokyo et s'est produit à la télévision ainsi qu'à la «fête alpine» de Tateyama à 2800 mètres. Durant deux semaines, la cuisine suisse a été présentée dans le célèbre Imperial Hôtel au centre de Tokyo par un chef-cuisinier et pâtissier de Swisshôtel. Ces deux manifestations ont joui d'une grande popularité.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

Notre homologue néerlandais n'a pas réussi à remplir les objectifs élevés qu'il avait fixés pour sa campagne promotionnelle «Lekker weg in eigen land» et a dû se rendre à l'évidence que la récession – contrairement à tous les pronostics – se répercutait également dans le tourisme intérieur. L'Autriche a commencé une vaste campagne d'annonces pour promouvoir le tourisme d'après-saison, dernière tentative de compenser la diminution



Prospectus de notre agence d'Amsterdam pour lancer l'exposition «La Suisse et ses glaciers»

subie en été. Toutefois, le résultat n'a pas répondu aux espoirs. La réduction de 9% enregistrée jusqu'à fin octobre dans les nuitées d'hôtel hollandaises en Suisse se situe dans les normes prévues. Le problème du cours des devises est plus alarmant: en été, seules 68 organisations de voyages (1982: 74) avaient inscrit la Suisse à leurs programmes. En hiver, le nombre est descendu de 44 à 41. La délégation néerlandaise au «2° Swiss travel Mart» à Lugano était d'avis que les possibilités d'achat

étaient excellentes, le produit de bonne qualité, mais le franc suisse actuellement sans aucun doute trop élevé.

Notre activité: L'agence a donné des renseignements par téléphone en augmentation de 1%, oraux en diminution de 1% et écrits en régression de 9% («grève postale»). 848 articles ont été consacrés au tourisme en Suisse, dont 592 en collaboration avec l'agence. 37 journalistes ont été invités en Suisse; il en a résulté 25 reportages dans passé 40 journaux et magazines. Au total, il a été réalisé neuf émissions de radio sur notre pays de vacances – dont 4 en direct. Le «Televisier-Magazine», programme d'actualités de la société de télévision AVRO, était centrée sur l'économie helvétique et le tourisme présenté comme l'un des secteurs les plus importants de l'économie. L'émission de 35 minutes a mis en évidence le bon rapport qualité-prix. NOS-TV a montré un film sur les chemins de fer de la Jungfrau et du Rothorn de Brienz au cours d'un programme spécial pour les amis du rail. 137 films et bandes vidéo ont atteint passé 6000 spectateurs.

Expositions et foires: marché des vacances Rabo Zuidlaren (27000 visiteurs); «Vakantie '83» à Utrecht, en collaboration avec la plupart des régions de Suisse et un restaurant tessinois offrant des spécialités (50000 visiteurs); Caravan-Rai à Amsterdam, avec l'Association suisse des campings, (116000 visiteurs); corso fleuri Westland avec le Sottoceneri et Scuol (45000 visiteurs); salon des sports d'hiver «Ski-Happ» à Rotterdam (36000 visiteurs) et foire de promotion des ventes «Sale '83» à Amsterdam (17000 visiteurs).

En présence de l'ambassadeur de Suisse aux Pays-Bas, du directeur de l'ONST ainsi que de passé 160 invités venant des milieux économiques et politiques, l'exposition «La Suisse et ses glaciers» a été inaugurée avec éclat au Musée de l'Enseignement à La Haye. Outre plus de 10000 visiteurs individuels, passé 120 classes ont suivi les exposés quotidiens donnés par les glaciologues et géologues du Musée.

Suède et Finlande

Agence de Stockholm

Les voyages à l'étranger effectués par les Suédois ont régressé de 20% au cours de l'année, tandis que le tourisme intérieur a connu une progression encore inégalée. Cet essor est dû notamment aux faits suivants: dévaluation de la couronne, beau temps en été et efforts de l'Office suédois du tourisme (STR) avec trois vastes campagnes d'annonces au début de l'année (coût: 1,5 million de couronnes), une brochure quadrichrome de 64 pages «La Suède est fantastique» (tirage: 2,5 millions) distribuée à tous les ménages dans les agglomérations (coût: 4 millions de couronnes) ainsi qu'un affichage dans les bus des entreprises de transports municipales. Durant la saison d'été, on a enregistré en Suède 2 millions de nuitées ou une augmentation de 11% par rapport à 1982.

La Suisse reste un pays de vacances très apprécié et demandé. Mais les milieux touristiques et surtout la presse sont rebutés par les prix élevés. Tous les articles publiés sur notre pays montrent pourtant une image positive pour ce qui concerne les beautés naturelles, la stabilité et la grande qualité des prestations, mais on reproche le fait que les prix sont trop hauts en comparaison des destinations de vacances les plus appréciés.

Notre activité: Les demandes écrites et orales ont augmenté de 4%; trois exposés avec montage visuel ont été organisés pour 200 auditeurs, 3550 (-23%) affiches et affichettes distribuées, dont 200 aux chemins de fer suédois. 13 journalistes ont été pris en charge, dont six ont entrepris des voyages d'étude en Suisse sur invitation de l'agence. Sur les 275 communiqués de presse diffusés, 49 ont été publiés en Suède et 22 en Finlande. Au total, 370 articles touristiques ont paru dans la presse en Suède, 91 (+28%) en Finlande et 46 (depuis mai 83) en Norvège: 225 (+19%) avec participation de l'agence.

36 films ont été montrés au cours de 50 séances à 2350 spectateurs en Suède et 25 en 215 séances à 7180 spectateurs en Finlande; des films vidéo ont été présentés dans des agences de voyages et des vitrines d'exposition. En outre, nous avons fourni 422 photos noir blanc et 583 diapositives au total ainsi que 16 bibliovisions à des journaux, maisons d'édition et organisateurs de voyages. Les voyages d'étude suivants ont été organisés: trois d'une semaine pour 55 agents de voyages suédois à destination de divers stations de sports d'hiver; cinq d'une journée pour 60 employés d'agences de voyages au total et du personnel SAS à l'occasion de l'introduction du vol direct Stockholm-Zurich dans la ville des bords de la Limmat; et enfin, deux voyages de quatre jours pour un total de

22 agents de voyages à Lugano, Genève, Montreux et Zurich. Du 21 mars au 20 avril, nous avons organisé en collaboration avec «Sara-Företagsservice» des semaines suisses dans 140 restaurants (50000 clients). L'agence a distribué des vidéo-cassettes, diapositives, matériel de décoration et prospectus et organisé un concours dont les prix principaux étaient un voyage en avion avec séjour en Suisse. Six manifestations spéciales, notamment à Stockholm, Malmö et Göteborg, ont lancé cette opération. Nous avons coopéré avec l'Office du tourisme de Montreux pour organiser une soirée d'information à l'agence pour 50 agents de voyages ainsi que trois séminaires Suisse de trois heures à Helsinki pour 28 professionnels du tourisme.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

Pour des vacances en Afrique du Sud, la promotion continue d'être basée sur le parc national Krüger, les parcs privés comme réserves naturelles, le tourisme pédestre, les vacances au bord de la mer et le légendaire «Blue Train». L'image de la Suisse comme pays de vacances s'est encore améliorée durant l'année. Avant tout, ce sont la propreté, la fiabilité et les prix correspondant à la qualité qui sont appréciés. Du moment que la Suisse n'exige pas de visa d'entrée, notre pays est davantage choisi même pour des voyages à court terme.

Notre activité: Renseignements écrits (+7%) et oraux (+7%), visites de bureaux (+6%), distribution de prospectus et de matériel de propagande, mise sur pied de programmes de voyages, publication de divers articles sur le pays de vacances, présentation de 318 films à 24279 spectateurs. Swissair a pu très bien utiliser sa brochure «Big Plus» et «Switzerland and the Alpine World».

Les mesures de promotion des ventes ont été l'organisation de séminaires pour les employés d'agences de voyages en collaboration avec Swissair ainsi que des voyages d'étude avec Swissair et South African Airways.

Israël

Représentation de Tel-Aviv

La compagnie aérienne nationale El Al a entrepris une campagne promotionnelle assez importante à l'étranger. La Suisse touristique est toujours plus



appréciée, car les frais de séjour ne sont pas beaucoup plus élevés que dans les pays concurrents. Le bruit a aussi couru que faire des achats en Suisse est relativement avantageux.

Notre activité: Dans les bureaux de Swissair, il a été répondu continuellement à des demandes tant écrites qu'orales. Des journalistes ont à nouveau été invités à un séjour en Suisse, en compagnie du représentant de Swissair pour les relations publiques. Des projections de films ont eu lieu avec des soirées d'information que Swissair avaient organisées pour les employés d'agences de voyages. En outre, Swissair a lancé un concours pour les plus belles photos de paysages hivernaux en Suisse. (photo à gauche).

Administration

Organes

Assemblée générale

Le 3 mai, la 43^e Assemblée générale s'est déroulée à Maienfeld. 121 membres, 115 invités – parmi lesquels M. Léon Schlumpf, conseiller fédéral – ainsi que passé 20 représentants de la presse ont fait l'honneur à l'ONST de participer. L'assemblée a approuvé par acclamation le rapport du directeur avec les directives pour la propagande et adopté à l'unanimité le rapport annuel, les comptes et le bilan 1982.

Comité

Le Comité s'est réuni le 24 mars à Fribourg et le 12 octobre à Olten. Outre les affaires statutaires telles que préparation de l'assemblée générale, l'approbation du rapport, du programme d'action et de propagande ainsi que du budget, le Comité s'est occupé de la situation financière de l'ONST et des problèmes actuels du tourisme – en particulier de la restructuration de la région touristique No 7 (Cantons de Fribourg, Neuchâtel et Jura ainsi que Jura bernois). Le Comité a accueilli comme nouveau membre M. Claude Christe, directeur du marketing et de la politique de vente Swissair, ainsi que les nouveaux membres du Bureau nommés ci-dessous.