

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 44 (1984)

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: 17.11.2025

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

Agences et représentations à l'étranger

Remarques préliminaires

Ventes des titres de transport

Chiffres d'affaires des dix dernières années:

1975	Fr. 29 188 000
1976	Fr. 29 107 000
1977	Fr. 31 027 000
1978	Fr. 27 536 000
1979	Fr. 28 099 000
1980	Fr. 32 617 000
1981	Fr. 34 940 000
1982	Fr. 35 309 000
1983	Fr. 36 761 000
1984	Fr. 45 510 000

Pour 1984, nous pouvons enregistrer une augmentation du montant total de Fr. 8749000.- (+23%). Ce fort accroissement est dû à un volume des ventes en énorme expansion dans les agences de San Francisco et de New York, mais également au cours élevé du dollar. Pour les agences en Europe, les fluctuations s'équilibrent approximativement.

Transformations/immeubles

Agence de Londres

Les locaux du rez-de-chaussée du Swiss Centre ont été redistribués entre les trois partenaires SBS/SR/ONST. Notre office reprendra les guichets de Swissair qui seront transformés et réaménagés. Les travaux devraient être terminés au cours de l'automne 1985.

Agence de New York

La nouvelle halle de guichet rénovée avec Swissair et la Société de Banque Suisse au Swiss Center a été inaugurée le 8 février en présence de MM. Kurt Furgler, conseiller fédéral, Jean-Jacques Cevey, conseiller national et président de l'ONST et Walter Leu, directeur.

Agence de Vienne

Les locaux de l'agence avaient un urgent besoin de rénovation complète. Les transformations au sous-sol étaient terminées à la fin de l'année et les nouveaux bureaux du rez-de-chaussée pourront être occupés au printemps/été 1985.

Appartement de service à Paris

L'appartement de service acheté en 1960 a été revendu en septembre. La somme ainsi obtenue sera utilisée pour acheter l'immeuble de Bruxelles où se trouve notre agence.

Vente des vignettes

Peu de temps après la décision populaire sur l'introduction de taxes dans le trafic routier en Suisse, nous avons proposé que notre réseau d'agences participe à la vente des vignettes autoroutières. Malgré ou plutôt en raison des effets négatifs du vote sur le tourisme motorisé traversant la frontière, nous considérons de notre devoir d'agir positivement, le service aux hôtes du tourisme helvétique prévalant sur toutes autres considérations. A la suite d'un accord passé en octobre avec la Direction générale des douanes, les vignettes sont vendues par nos agences en Allemagne fédérale, aux Pays-Bas, en Grande-Bretagne, Belgique, Italie et Autriche; pour des motifs légaux, ce n'est pas possible en France.

En réponse à de nombreuses questions, nos agences ont surtout fourni un travail d'information, en expliquant le fonctionnement de notre système politique et en donnant des renseignements sur les conditions d'exportations. Les réactions étaient parfois très violentes quant aux taxes poids-lourds; surtout de la part des autocaristes et des entreprises de bus concernés. Ici également, les agences ont tenté de contrer les réactions négatives en fournissant des informations objectives.

Agences

(Tous les pourcentages mentionnés entre parenthèses se réfèrent à 1983)

Allemagne fédérale

Agence de Francfort, représentations de Dusseldorf, Hambourg et Munich

L'année 1984 a été marquée par le workshop traditionnel de l'office allemand du tourisme (DZT) à Nuremberg, la prolongation de la campagne «Germany is wunderbar» destinée aux troupes alliées, dix présentations de régions allemandes de détente à la radio par la Fédération allemande du tourisme (DFV) et la propagande intensive en faveur des stations thermales dans les médias. En outre, la promotion touristique allemande au pays et à l'étranger a été préparée et axée sur 1985 où l'on fêtera les jubilés suivants: naissance de Jacob et Wilhelm Grimm à Hanau en 1785/86 (année des frères Grimm); en 1835, le premier chemin de fer allemand circulait entre Nuremberg et Furth (150^e anniversaire des chemins de fer allemands).

La Suisse continue d'être bien cotée auprès des touristes allemands et des moyens de communication de masse. On y apprécie la qualité, la tranquillité et l'ordre. Notre opération spéciale de rela-

tions publiques «100 ans de sports d'hiver en Suisse» surtout a été une réussite: en 1984, le nombre des publications dans la presse s'est accru de 28% environ par rapport à 1983.

Notre activité: Réponses à 1700000 demandes de renseignements (+5%); distribution de 2,7 millions de prospectus et d'un demi million d'imprimés de l'agence, accompagnés pour une partie d'une carte-réponse, récemment créée, ainsi que des feuilles d'information (300 différentes), etc. Nous avons envoyé en Suisse 181 représentants de la presse, dont nous avons pris quelques-uns en charge. Résultat: 9000 publications ainsi que 166 émissions radiophoniques et télévisées (+18%). Il a été diffusé 36 spots radio sur la Suisse (30 sec.) dans trois programmes pour automobilistes au Sud de l'Allemagne. L'agence a prêté et montré 666 films et vidéos (+18%) à 65340 spectateurs au cours de 1800 séances, ainsi que 1900 diapos à environ 29000 spectateurs lors de 208 exposés audiovisuels.

Nous avons tenu un stand à huit foires et expositions avec un million et demi de visiteurs, dont 17000 cherchaient réellement des informations: CMT/Stuttgart, Reisen/Hambourg, C-B-R-/Munich, ITB/Berlin et Camping/Essen notamment. Sept fois, nous avons présenté les expositions de M. Hans Kuchler: «Cannes humoristiques» et «Skis humoristiques». Deux grandes campagnes d'affichage en mars et avril à quelque 20000 endroits dans 50 villes – chacune de passé 100000 habitants – avec chaque fois trois affiches sur le thème «Die Schweiz. Ein schönes Stück Europa». En collaboration avec 19 offices du tourisme de Suisse, affichage dans 270 grandes surfaces en Allemagne du Nord et à Berlin; avec les chemins de fer allemands, nous avons placé des affiches «Zum Urlaubsland Schweiz haben wir die schönsten Verbindungen – Die Bahn» («Les plus belles liaisons avec la Suisse, pays de vacances – le train») dans 1300 grandes surfaces de 11 grandes villes. Nous avons aussi fourni 1100 tableaux d'été et 1500 d'hi-

ver dans les agences TUI et 300 décorations de vitrines avec des offres suisses dans celles du DER. En outre, l'agence a conseillé 440 professionnels du tourisme suisse et favorisé des contacts; participé à la mise sur pied de 54 réceptions et workshops



Le maire de Francfort, Monsieur Moog, teste le «Velogemel»

(+ 25%), rendu 1000 visites d'acquisition aux bureaux de voyages; organisé et accompagné cinq voyages d'étude, suscité six autres. Formation d'employés d'agences de voyages, de collaborateurs de la DB et de Swissair. Divers envois de promotion directe à des organisateurs de voyages, des associations sportives, des magasins et des clubs de ski, ainsi qu'aux Japonais vivant en Allemagne fédérale (8000 adresses). Pour une opération de vente et de relations publiques avec concours (séjour en Suisse), nous avons collaboré avec une entrepri-

se de vulcanisation «Vergölst» (150 points de vente) avec des décorations, affichages et annonces. Participation active à 12 Travel Fairs des troupes américaines (15000 visiteurs). Lors de l'assemblée de la Fédération allemande des agences de voyages (DRV) à Majorque, le prix Willy Scharnow a été décerné à l'Office suisse du tourisme de Francfort pour son action en faveur de la formation des jeunes. Pour le concours de bricolage et de peinture «Deutschland-Schweiz, die Bahn verbindet» destiné aux écoles, nous avons collaboré avec la DB et l'office scolaire de Dusseldorf. Prix: séjour à l'auberge de jeunesse de Wildhaus.

Amérique du Sud

Agence de Buenos Aires

Les deux plus grands pays d'Amérique du Sud, l'Argentine et le Brésil, vivent des temps très difficiles financièrement avec d'énormes dettes extérieures. Une année a passé depuis le retour à la démocratie et la situation économique ne s'est pas encore améliorée en Argentine. Une inflation de quelque 700% et une dévaluation de l'ordre de 600% ne permettent pas d'espérer une augmentation des voyages à l'étranger, en tout cas pas pour la classe moyenne. La Suisse continue de passer pour un exemple de stabilité, propreté, qualité et elle est très admirée pour ses beautés naturelles. L'image de la Suisse chère reste la même, surtout en comparaison de ses voisins. Cependant, de brefs séjours en Suisse sont inclus dans la plupart des tours en Europe. Les demandes pour des programmes de ski et des buts de vacances qui permettent une activité sportive sont en augmentation.

Notre activité: Réponse à 800 demandes écrites et 6000 (+ 50%) orales. Sur les quelque 70 représentants de la presse pris en charge, un groupe de deux Argentins et de six Brésiliens ont voyagé en Suisse. 670 articles de presse ont été publiés, 424

(+25%) films projetés à 30400 spectateurs (+32%), 23 bandes diffusées à la télévision, 480 photos et diapositives distribuées. Trois émissions touristiques avec des interviews sur la Suisse ont passé au Brésil et en Argentine; des voyages d'étude ont eu lieu pour des agents de voyages du Brésil, d'Argentine, du Chili et du Pérou. Expositions de photos et d'affiches à Buenos Aires ainsi que dans les villes d'Azul et de Carlos Paz. L'agence a participé aux manifestations suivantes: foires à Buenos Aires et Lima avec Swissair, à Brasilia avec des pays de la CET; voyages promotionnels et workshops en collaboration avec des offices de tourisme des pays de la CET à Porto Alegre (Brésil), Montevideo (Uruguay) et huit villes d'Argentine; congrès national des agences de voyages; voyages de promotion des ventes avec Swissair à Santiago du Chili, Lima, Belo Horizonte et plusieurs villes d'Argentine; semaines gastronomiques suisses à São Paulo, Rio de Janeiro, Lima et Bogota. En outre, nous avons présenté l'opération ONST «100 ans de sports d'hiver en Suisse».

Australie

Représentation de Sydney

Le budget promotionnel de l'Australian Travel Commission s'élevait à 23 millions de dollars US et sera augmenté à 30 millions en 1985. Aux USA, la propagande s'appuie sur les slogans «Australia. Its Best» et «The Wonder's Down Under». L'Australie a participé à l'ITB à Berlin avec une délégation de 120 personnes. 220 demandeurs d'outre-mer ont été emmenés en avion aux bourses incoming «Australian Tourism Exchange» (Sydney) et «Marketplace 84» (Alice Springs).

L'image de la Suisse est excellente. Grâce au cours élevé du dollar australien, des vacances en Europe sont à nouveau accessibles, ce qui s'est reflété nettement sur le nombre des nuitées. Les vacances d'hiver ont été très demandées; au cours de la sai-

son de ski dernière, 12 organisateurs ont mis sur le marché des offres forfaitaires à destination de 25 stations suisses.

Notre activité: Nous avons répondu à 14670 demandes (+90%), publié 400 articles de presse, pris en charge 19 journalistes et organisé un voyage d'étude de sept jours dans les «Villes heureuses de Suisse» pour six représentants des médias. 156 films ont été projetés à passé 19000 spectateurs. 15 émissions de télévision ont consacré huit heures et quart à la Suisse, neuf transmissions à la radio cinq heures et demie. Au début de novembre, émission en direct d'un programme radiophonique de Zurich (353000 auditeurs). Le film «Lorsque la neige fut inventée» a été présenté avec mention de l'opération «100 ans de sports d'hiver en Suisse» à la télévision pour un million de spectateurs. Notre stand commun avec Swissair a accueilli: 30000 visiteurs à l'Holiday & Travel Show à Sydney, 7500 à une foire ouverte au public à Adelaide et 7000 à une foire touristique à Auckland (Nouvelle-Zélande). Avec Swissair, l'agence a organisé trois voyages d'étude pour 34 agents de voyages au total. Elle a participé dans le cadre de la Commission européenne de tourisme (CET) à un train-exposition à Queensland (60000 visiteurs) et à des workshops avec Utell International à Adelaide, Melbourne et Sydney. Un séminaire du petit-déjeuner a été organisé pour des agents de voyages à Sydney et Melbourne avec une délégation de la région de la Jungfrau.

Autriche

Agence de Vienne

Avec son slogan «Mitfeiern! Festland Österreich», l'Office du tourisme autrichien a fait de la propagande pour la saison d'été sous le titre «Gutes aus Küche und Keller» et pour l'hiver avec «Winterland Österreich – das Schneesvergnügen». Le com-

merce incoming a enregistré des reculs dans les pays d'origine les plus importants (Allemagne fédérale, Bénélux) et une expansion dans ceux d'outre-mer (USA/Extrême-Orient). L'augmentation des nuitées a profité surtout au tourisme dans les villes, en premier lieu aux hôtels de première catégorie. En été a commencé la promotion des ventes pour le tourisme nouvellement introduite au ministère du commerce. Elle prévoit la mise à disposition de moyens pour que la restauration, les agences de voyages et les offices de tourisme puissent produire des textes promotionnels en langues étrangères, et pour des foires et présentations à l'étranger. Notre pays continue, il est vrai, de jouir d'une bonne renommée en Autriche, mais ne nous y trompons pas, le consommateur autrichien normal sent que nos prix sont élevés.

Notre activité: Réponse à 24000 (+11%) demandes écrites et orales. Parmi les 40 journalistes que nous avons pris en charge six ont visité individuellement la Suisse, 17 ont voyagé en deux groupes séparés aux Grisons (course de la Bernina des chemins de fer rhétiques) et en Suisse orientale (Villes heureuses de Suisse). Des conférences de presse bien fréquentées se sont déroulées au printemps avec l'Office tessinois du tourisme et en automne avec l'Office du tourisme des Grisons pour «100 ans de sports d'hiver en Suisse». Ces opérations ont suscité une centaine de reportages. Sur la base de nos 11 bulletins et de l'envoi de 14 reportages illustrés, 209 articles ont paru; 484 sans notre collaboration directe.

L'agence a prêté 33 films pour 190 projections à 13200 spectateurs, tenu 22 exposés avec quatre films et 2440 diapos à 3000 visiteurs. 490 photos noir/blanc et 220 diapos en couleurs ont été cédés à des journaux et agences de voyages, ainsi que près de 1000 affiches et 130 affiches en couleurs. Au printemps, à Vienne, nous avons placé sur 50 piliers 200 posters intitulés «La Suisse – tout un monde de vacances». Stand commun avec la Chambre suisse de commerce dans le cadre de re-

vues spéciales suisses à la foire printannière Est-Ouest à Graz (370000 visiteurs) et à la foire d'automne d'Innsbruck (160000 visiteurs).

En collaboration avec Swissair et OeBB, nous avons organisé quatre voyages d'étude pour 56 collaborateurs d'agences de voyages et top-managers à destination d'Andermatt, Flims, Lucerne/Interlaken et Lugano. Invitation de cinq spécialistes des voyages-récompense au 1er «Swiss Convention and Incentive Mart» à Berne. Organisation d'un workshop et d'une présentation de vendeurs pour l'Office tessinois du tourisme.

Belgique

Agence de Bruxelles

La division des instances touristiques belges imposée par les deux ministères de la culture (flamande et francophone) semble ralentir la promotion du tourisme. Bien que les représentations à l'étranger emploient du personnel des deux communautés linguistiques, leurs efforts communs ne peuvent s'aligner, faute de budgets égaux. Pour cette raison, aucune campagne importante ne s'est déroulée en 1984. Les prix en hausse des voyages charters vers des destinations «soleil» incitent cependant de nombreux Belges à passer leurs vacances au pays ou au Grand-Duché de Luxembourg.

La renommée d'un pays cher est indéracinable, alimentée aussi bien par ceux qui ont renoncé à des vacances en Suisse que par ceux qui y sont retournés après quelques années. Mais les clients fidèles savent apprécier notre niveau de vie élevé.

Notre activité: 75000 réponses à des demandes d'informations, dont 50000 renseignements détaillés; 94 conférences réunissant 8500 personnes; 540 sorties de films 16 mm et 43 prêts de cassettes vidéo. 151 contacts avec des journalistes, 53 ont été invités en tout ou en partie par l'agence, 84 ont accepté des invitations d'offices régionaux ou locaux

de tourisme ou encore de tour opérateurs. Trois groupes de journalistes ont été accompagnés par un représentant de l'agence et 3 équipes de télévision ont tourné en Suisse centrale et en Valais. 700 articles ont été publiés sur le tourisme suisse et l'action «100 ans de sports d'hiver en Suisse» a entraîné la publication de 78 articles et 106 photos. La Suisse touristique a occupé 29 heures les antennes des diverses radios et 5 heures les écrans de télévision.

En 1984, la présence de la Suisse aux foires a été particulièrement remarquée: Salon des vacances et du printemps d'Anvers avec la participation de La Lenk (janvier) – 100 000 visiteurs; Salon des vacances de Bruxelles (mars), stand ONST avec participations régionales: Pays de Fribourg, Suisse du Nord-Ouest, Suisse centrale et Valais (800 000 visiteurs); Foire de Gand (100 000 visiteurs); Foire de Charleroi avec participation de Porrentruy (200 000 visiteurs); en mai, Foire internationale du Luxembourg (120 000 visiteurs, stand ONST avec la présence du Mittelland bernois et du Tessin. En outre, l'agence a été présente à six petites foires locales avec des stands d'information touristique. L'ONST et huit exposants suisses ont participé à la «Brussels Travel Fair» (10 000 visiteurs). Nous avons placé 4 500 affiches, dont 2 200 dans toutes les gares de Belgique, et 500 pancartes; participé aux deux trains-workshop Railtour, présenté dans neuf villes de Belgique à 1 525 agents de voyages. L'Ente ticinese per il turismo a mené une promotion intensive au Luxembourg au stand ONST de la Foire internationale du printemps, ainsi que lors de deux conférences de presse et d'un workshop. Une enquête auprès des 800 associations et fédérations européennes et internationales ayant leur siège ou secrétariat en Belgique a permis à l'agence d'assister au «Swiss Convention and Incentive Mart» (SCIM) avec une vingtaine d'organismes de congrès. En 1984, la Suisse figure au programme de 35 organisateurs de voyages belges et luxembourgeois.

Canada

Agence de Toronto

Comme en 1983 déjà, le tourisme a stagné au Canada même durant «l'année officielle du tourisme». D'importantes pertes ont été enregistrées dans le nombre des visiteurs venant des USA qui constituent le client le plus important. Les arrivées n'ont probablement pas augmenté de plus de 0,5% environ en 1984, malgré une augmentation de 10% des visiteurs d'outre-mer. Les dépenses des visiteurs étrangers sont estimées à 4,5 milliards de dollars et les recettes du tourisme intérieur à 10,5 milliards, soit un total de 15 milliards pour 1984. Le 400e anniversaire de la découverte du Canada – ou plutôt du Québec – par Jacques Cartier, ainsi que le 150e de la ville de Toronto ont constitué les principaux points forts de la propagande touristique pour promouvoir surtout le trafic touristique intérieur. Le budget promotionnel de 35 millions de dollars a été consacré en premier lieu à encourager les vacances au pays et à renforcer le tourisme en provenance des USA. On a mis l'accent surtout sur la propagande à la télévision, dans les hebdomadaires et les mensuels.

L'image positive de la Suisse, pays de vacances, s'est encore améliorée depuis la meilleure position du dollar canadien; notre pays est un but de voyage très demandé. On apprécie surtout la qualité et le rapport prix/prestation. Une infrastructure bien développée, la grande variété sur un très petit espace et des transports publics confortables constituent le centre de notre offre.

Notre activité: 13 500 renseignements oraux (+35%) et 16 000 informations écrites (+38%). Sur la base d'annonces communes avec Swissair, nous avons répondu à 900 demandes sur la Carte suisse de vacances. La prise en charge de 19 journalistes a donné 33 reportages illustrés, dont quelques-uns sur plusieurs pages. En outre, 300 articles ont paru dans la presse. Une réception pour la presse afin de présenter l'opération ONST «100

ans de sports d'hiver en Suisse» a donné lieu à plus d'une douzaine de publications dans les médias. 36 films ont été projetés à 6700 spectateurs au cours de 211 manifestations. La télévision a diffusé cinq films et réalisé des interviews avec le chef d'agence à Vancouver et Montréal. Depuis octobre, la radio CKQT à Oshawa fait passer chaque dimanche sur les ondes une réclame sur la campagne hivernale de l'ONST. 80 exposés-films ont été organisés dans les écoles.

L'agence a participé aux manifestations de promotion des ventes suivantes: «Supermarts» de la CET pour des agences de voyages à Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver (1660 visiteurs), «Henry Davis Trade Show» à Toronto, Hamilton, Ottawa et Montréal (2500 visiteurs), «Travel Fair '84» avec 11000 visiteurs, sous le toit de «Ski Alps» avec la France et l'Autriche. Nous avons placé 142 décorations de vitrines dans des agences de voyages, cédé 400 affiches pour une opération avec Holiday Inns, organisé 11 séminaires du petit-déjeuner avec Swissair pour 735 agents de voyages et quatre voyages d'étude avec Air Canada et Swissair pour 58 vendeurs d'agences de voyages. En outre, nous avons mis sur pied deux voyages d'étude pour des agences offrant des voyages-récompense ainsi que pour des délégués d'usine.

Danemark

Agence de Copenhague

Danmarks Turistrad, responsable seulement de la promotion à l'étranger, a participé à plusieurs grandes expositions touristiques et mené campagne pour des «Vacances à bicyclette» et pour le «Dan Menü» avec une affiche. La brochure pour enfants «Hei» jouit depuis des années d'une grande popularité.

L'image de la Suisse comme pays de vacances continue d'être bonne. Malgré le cours élevé du franc

et un léger recul des voyages offerts par les tour opérateurs, le nombre des nuitées reste probablement aussi élevé qu'en 1983.

Notre activité: Par rapport à 1983, nous avons répondu à des demandes orales en diminution de 7%, téléphoniques de 4% et écrites de 2%. La prise en charge de journalistes a donné lieu à quatre reportages illustrés ainsi qu'à 46 nouvelles brèves; avec un journal de province, l'agence a fourni des prix pour les gagnants d'un concours de mots croisés. Au total, 8761 spectateurs (-54%) ont assisté à 177 projections de film (-51%). Des agences de voyages et des décorateurs ont reçu au total 970 affiches (-19%) et 230 affichettes (-28%).

Egypte

Agence du Caire

La promotion touristique de l'Egypte a surtout porté sur le Sinaï comme paradis de vacances pour les pèlerinages au couvent de Ste-Catherine et sur les stations balnéaires bien connues d'Arish, Nouweiba et Dahab pour les touristes. Le pays a participé à la Convention de l'ASTA à Las Vegas où il a obtenu le 1er prix pour son stand et au festival gastronomique en Suisse organisé par les hôtels Mövenpick en Egypte.

Les Egyptiens n'effectuent pas que des voyages d'affaires en Suisse; ils s'intéressent dernièrement en plus grand nombre à des vacances d'hiver dans notre pays où ils demandent aussi des logements dans la parahôtellerie. Mais, la période de congé préférée des familles sont les vacances d'été. On apprécie surtout de petits endroits propres et avantageux à la campagne. Les groupes de ski voyagent durant la période de Nouvel-An et on planifie les vacances d'hiver pendant les vacances scolaires en janvier/février.

Notre activité: Renseignements en particulier sur: tarifs et horaires des chemins de fer, hôtels, éta-

blissements de cure, écoles privées, universités, camps de vacances en été et parahôtellerie. Nous avons invité des agents de voyages lors d'un vol d'inauguration, placé des annonces dans l'*Egyptian Gazette*, fourni du matériel de décoration pour des écoles, des vitrines d'agences de voyages et pour des manifestations sociales. Mesures de promotion des ventes: en janvier, semaine suisse à l'hôtel Nile Hilton; en avril, semaines tessinoises dans les restaurants de Swissair et en mai, réception pour agents de voyages au Caire et à Alexandrie.

Espagne

Agence de Madrid

Avec 43 millions (+4%) de visiteurs étrangers, l'année 1984 a dépassé le meilleur résultat de 1982 atteint jusqu'ici et les 7,7 milliards de dollars rapportés par le tourisme constituent aussi un nouveau record. L'accumulation des nouvelles sur les grèves, attentats et la sécurité personnelle insuffisante n'ont pas pu freiner l'assaut. Seuls les Français (-3%) et les Belges (-2%) sont venus en moins grand nombre, mais il y a eu beaucoup plus de visiteurs originaires d'Italie (+22%), Grande-Bretagne (+16%), USA (+15%), Allemagne et Suisse (chacune +6%).

Les quelque 400 000 (+4%) nuitées probables des hôtes espagnols en Suisse sont d'autant plus étonnantes que 6% d'Espagnols en moins ont voyagé à l'étranger. Cependant, pour beaucoup, nos beautés naturelles, l'excellent réseau de transports et les petites villes soignées restent un but idéal très éloigné malgré la baisse du franc - environ 7% en 1984.

Notre activité: Informations orales en augmentation de 10% et écrites en diminution de 6%. 21 600 (-4%) lettres de clients, communiqués de presse et d'agences de voyages. 230 reportages, le plus souvent illustrés, ont été publiés sur notre pays de va-

cances. Les plus souvent copiés ont été les reportages illustrés «100 ans de sports d'hiver en Suisse». Un reportage photographique a été consacré à Berne, au couvent de Münstair et à St-Gall; une équipe TV a choisi Bâle et l'exposition Phänomena à Zurich comme destination pour des prises de vue. La 18e Coupe de golf de l'ONST disputée à Saragosse a rencontré un grand écho dans la presse et à la radio. 210 films ont été projetés à 58 000 spectateurs au cours de 183 séances. 23 bandes ont été présentées au cours de huit festivals du film, trois ont reçu une distinction. Pour la première fois, nous avons participé avec des stands d'information aux trois foires et salons les plus importants: Rodatur, Foire internationale d'échantillons à Barcelone et Expovacaciones à Bilbao.

L'agence a mis sur pied deux voyages d'étude en groupe pour 26 agents de voyages; imprimé neuf offres suisses sur des shellfolders des CFF et de l'ONST, tirage: 45 000 exemplaires; fait passer des annonces dans les trois quotidiens les plus importants. Autres activités: réclame pour «La Suisse pas à pas» avec Radio Cadena Española et cinq jeunes membres du club alpin; organisation d'un concours pour écoliers dont le premier prix était un voyage en Suisse pour la classe gagnante; le patronage était assuré par une grande banque de Barcelone.

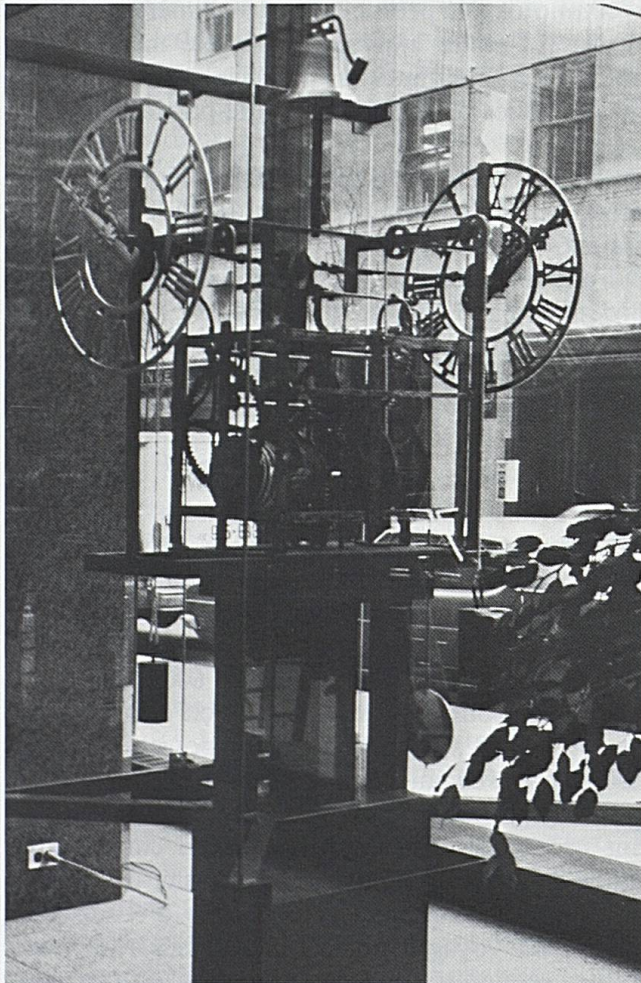
Etats-Unis d'Amérique

Agence de New York

et représentation de Chicago

Grâce aux moyens financiers supplémentaires alloués par le Congrès, l'US Travel and Tourism Administration disposait d'un budget qui a passé de 8,6 à 12 millions de dollars. Cela permettra à l'Office américain du tourisme (United States Travel Service, USTS) d'ouvrir entre autres de nouvelles représentations à Sydney, Amsterdam et Milan.

Un soutien financier accru de la part du secteur privé a favorisé des campagnes d'insertions communes. Rien n'a changé de l'image positive dont



Switzerland works. Symbole et décoration attrayante dans notre hall à New York

jouit la Suisse aux USA: stabilité, propreté et beautés naturelles continuent de faire partie des principaux attraits de notre pays. Parmi les aspects négatifs évoqués le plus souvent, on compte le manque d'amabilité et de souplesse. Le cours élevé du dollar a également profité à la Suisse: les rap-

ports très positifs sur l'image des prix ont entraîné une augmentation des chiffres de visiteurs américains dépassant toutes les espérances. Avec plus de trois millions de nuitées dans les hôtels et établissements de cure, 1984 a surpassé l'année record de 1972 d'environ 10%.

Notre activité: Nous avons répondu à 23 700 (+ 13%) demandes de renseignements au guichet, à 67 800 (+ 22%) au téléphone et à 33 600 (+ 23%) par écrit. 141 représentants de la presse (-2%) ont été invités en Suisse: 107 personnes pour des voyages d'étude individuels et 34 en groupe en collaboration avec Swissair, PanAm, Icelandair, Club Med et Eurail. Il en est résulté 191 reportages dans des quotidiens et magazines avec un tirage total de passé 53 millions d'exemplaires, 36 communiqués envoyés à 700 rédactions de la presse des consommateurs ont été publiés à 26,7 millions d'exemplaires, tirage très important. Plusieurs interviews sur la Suisse ont été diffusés à la radio et la TV. Un voyage de relations publiques d'une semaine a été organisé à travers la Floride en collaboration avec l'Office du tourisme des Grisons.

Les moyens mis à disposition par l'ONST dans son programme spécial ont permis à l'agence et à la représentation d'élargir leurs relations avec les agences de voyages américaines par davantage de visites, l'organisation de séminaires/workshops, la participation à des salons, etc. Les points principaux de ce programme: voyage promotionnel national avec 17 professionnels du tourisme venant de Suisse (18 manifestations dans 13 villes); délégation d'un important contingent US au 1er «Swiss Convention and Incentive Mart» (SCIM) à Berne; organisation de voyages d'étude individuels et en groupe pour 300 agents et personnalités influentes; participation aux manifestations professionnelles «World Congress and Exposition» et «European Travel Exchange», mises sur pied pour la première fois; participation à passé 30 foires et expositions; production des manuels de vente traditionnels

«Selling Switzerland» et «Winter Sales Planning Guide».

Mentionnons également l'organisation d'un voyage d'étude aux USA pour le groupe parlementaire du tourisme et des transports, les réceptions raclette couronnées de succès lors du 54e congrès mondial de l'ASTA à Las Vegas, l'assemblée annuelle de la Commission du tourisme des pays alpins (ATC) à New York, une large campagne d'annonces avec Swissair et enfin la participation active aux organismes internationaux de propagande Commission européenne de tourisme (CET) et Rhine River Promotion. Le 7 février, l'agence ONST de New York a fêté son 75e anniversaire. En liaison avec l'ouverture simultanée de la nouvelle halle de guichet au Swiss Center, l'agence a pu prouver la profondeur de ses liens avec les USA de manière digne, cela lors de nombreuses manifestations et en présence d'une délégation suisse conduite par Monsieur Kurt Furgler, conseiller fédéral, et dont faisaient partie entre autres des représentants de Swissair, des CFF et de la Société suisse des hôteliers.

Agence de San Francisco

Francfort, Londres, Paris et Amsterdam ont souvent été les premiers arrêts des vacanciers se rendant en Europe, en raison des offres avantageuses de vols directs. En Suisse, on demande toujours davantage des localités peu importantes pour des vacances en famille. Grâce au cours élevé du dollar, la tendance s'est encore renforcée de séjourner une ou deux semaines dans notre pays. Des reportages dans les journaux sous des titres tels que «Switzerland becomes affordable» (la Suisse devient abordable) ont estompé l'image de la Suisse chère. On apprécie chez nous les paysages intacts et le bon fonctionnement du système des transports publics.

Notre activité: Nous avons répondu à 63 000 (+22%) demandes orales et écrites. Le bulletin

d'enneigement a été diffusé une fois par semaine par 480 stations de radio et plusieurs canaux de télévision. Projection de 362 films, distribution de 1700 photos à la presse et aux tour opérateurs. Des voyages d'étude individuels ont été mis sur pied pour 22 représentants des médias en Suisse, 250 articles publiés dans la presse, une partie était illustrée.

Le chef d'agence a eu la possibilité de répondre à des questions posées par le public au cours d'une émission télévisée financée par American Express. Durant les Jeux olympiques, des images de sports produites par Hans Erni et tirées du Musée olympique à Lausanne ont été projetées en grand format 20 x 20 m dans le centre de Los Angeles. Cette manifestation a eu un grand retentissement à la télévision.

Nous avons participé aux Supermarts de la CET «Europe comes to you» à Denver, Phoenix, San Diego, Costa Mesa, Los Angeles, San Francisco, Portland et Seattle (5760 visiteurs). Des annonces ont paru dans le «Swiss Journal» pour faire connaître la Carte suisse de vacances. 6000 agences de voyages et tour opérateurs ont reçu des imprimés produits par l'agence (promotion pour les chemins de fer et information générale). Les nouvelles lignes téléphoniques gratuites de l'agence surtout ont provoqué une augmentation du chiffre d'affaires de la Carte suisse de vacances et des Eurail-pass de passé 100%. Cinq voyages d'étude pour agents de voyages ont été organisés, de même qu'un séminaire suisse avec TWA et un avec PanAm. En outre, nous avons mis sur pied les manifestations suivantes: un séjour de trois jours à San Francisco pour 67 chanteurs et chanteuses, un concert de midi sur l'Union Square et une soirée à l'Université de San Francisco en relation avec la tournée mondiale des «Lucerne Singers»; une conférence de presse pour présenter le Tessin et une réception pour le groupe parlementaire du tourisme et des transports.

France

Agence de Paris

En 1984, un taux de change à première vue favorable a incité les étrangers à venir plus nombreux en France. En revanche, le taux de départ en vacances des Français et la durée des séjours ont été en régression pendant l'été. Ainsi, il semblerait que les vacances ne soient plus un domaine intouchable. L'effet des mesures prises en mars 1983 et officiellement supprimées le 20 décembre, à l'exception de la libre utilisation de la carte de crédit qui ne fut autorisée que dès août 1984, se fit encore sentir de façon négative durant toute la période hivernale.

La Suisse continue de séduire par son tourisme de qualité, malgré l'image toujours dissuasive pour beaucoup d'un franc réputé inabordable. L'introduction du TGV à destination de Lausanne a été un élément moteur dans le développement des voyages en Suisse d'hommes d'affaires, de personnes du 3e âge et des associations.

Le chef d'agence s'est vu décerner une haute distinction par la ville de Paris, en reconnaissance de ses efforts pour consolider les liens touristiques entre la capitale française et la Suisse.

Notre activité: Les renseignements donnés au guichet ont augmenté de 6%, les demandes téléphoniques de 12% et les demandes écrites de 18% par rapport à 1983. Notre service de presse a envoyé 25 communiqués à 384 journalistes et pris personnellement contact avec 123 journalistes, organisé cinq voyages de presse en groupe (55 personnes) et 26 voyages individuels. Nous avons reçu plus de 700 coupures parues dans la presse française, dont 65 reportages. Collaboration avec RTL, France-Inter, France-Culture, Radio-France Internationale, FR 3 Nancy et Lyon, différentes radios libres et studios de télévision, ainsi qu'avec de nombreux représentants de médias étrangers. 246 films ont été projetés à 80000 spectateurs au cours de 741 manifestations. Nous avons prêté 640 photos et 2270 diapos à la presse et aux organisateurs de voya-

ges. L'agence a participé à des expositions telles que Salon mondial du tourisme et des voyages (160000 visiteurs), Mitcar (10000 visiteurs), Eco-prise (10000 visiteurs) et Neige et Montagne (96000 visiteurs) avec l'exposition d'affiches «100 ans de sports d'hiver en Suisse». Avec la Chambre suisse de commerce, nous étions présents à la Foire de Nantes (170000 visiteurs) et sous l'égide de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (Coco) à la Foire de Nancy comme hôte d'honneur (243000 visiteurs). A cette occasion, l'hôtel de ville de Nancy a abrité l'exposition «Sports d'hiver en Suisse» du Musée suisse



des sports à Bâle. Dans notre salle «Porte de la Suisse», nous avons reçu passé 800 professionnels du tourisme au cours de diverses manifestations. Au total, la salle a été occupée durant 170 jours: 74 par l'Ambassade de Suisse et 96 lors de présentations touristiques et culturelles. Inaugurée le 26 septembre pour six semaines, l'exposition «Automates et boîtes à musique d'hier et d'aujourd'hui» (voir photo ci-dessus) de la région de Ste-Croix a remporté un très grand succès avec passé 50000 visiteurs. Depuis le début du mois de novembre, notre exposition d'affiches «100 ans de sports d'hiver

en Suisse» a été présentée également à la Gare de Lyon. Nous avons réalisé des voyages d'étude à destination de Berne, Lausanne, Montreux, Lucerne, dont deux actions TGV spécial à Lausanne et Montreux en collaboration avec la SNCF et les CFF avec près de 500 participants.

Grande-Bretagne

Agence de Londres

Pour les Anglais, le désir de faire plus ample connaissance avec les caractéristiques britanniques typiques s'est fortement accentué au cours des dernières années. La British Tourist Authority (BTA) utilise consciemment l'héritage historique comme moteur de la promotion du tourisme national.

La destination suisse est devenue encore plus attrayante sur le marché britannique. En raison du chômage augmentant aussi dans la classe moyenne, le nombre réel de nuitées a légèrement baissé et la détérioration du cours de change a pour conséquence que la Suisse est à nouveau considérée comme un pays de vacances plutôt accessible aux couches privilégiées. D'autre part, nous constatons un grand intérêt pour l'opération ONST «100 ans de sports d'hiver en Suisse».

Notre activité: Nous avons répondu à 90 500 demandes écrites, orales et posées par l'intermédiaire de Prestel (+ 4%), pris en charge 396 journalistes et représentants des médias, dont 78 invités en Suisse. L'agence a organisé avec des tour opérateurs et des compagnies d'aviation six voyages d'étude avec 38 membres de la presse écrite et parlée; publié 370 articles touristiques et culturels dans des journaux, magazines et organes spécialisés. Le petit écran a diffusé des films tournés exclusivement en Suisse et les studios de radio et de télévision ont traité de sujets helvétiques au cours de 70 émissions d'une durée totale de 50 heures. Le service de prêt a fourni 1565 films et vidéos, 224 sé-

ries de diapos, ainsi que 2480 photos et 2205 diapos à la presse et aux organisateurs de voyages.

Nous avons collaboré avec des organisateurs de voyages et des compagnies aériennes pour neuf



voyages d'étude destinés à 85 agents de voyages, organisé le séjour d'une équipe vidéo pour réaliser un film estival sur la Suisse pour un tour opérateur connu. Invitation de directeurs d'agences de voyages et de représentants de la presse à trois «Lunches of the month» avec la participation de Lenzerheide, Montreux et Zurich au Swiss Centre.

Pour le 75e anniversaire de l'«Association of British Members of the Swiss Alpine Club» (voir ci-dessus), environ 150 membres de cette association et des personnalités de Suisse se sont retrouvés en août à Saas Fee. Les participants portaient des costumes de 1910, ont passé la nuit à la cabane Britannia et assisté à un culte œcuménique. M. Walter Leu, directeur de l'ONST, a dévoilé une plaque commémorative remerciant les Anglais – très tardivement – pour la remise de la cabane Britannia

en 1912 et leur constante fidélité aux montagnes suisses. Présentée du 20 novembre au 1er décembre à l'«Alpine Club Gallery» à Londres, l'exposition «The British and the Swiss in the Alps» a été le couronnement de ce jubilé. Du 31 octobre au 16 novembre, une grande délégation de l'Oberland bernois a participé avec un groupe folklorique à un Road Show par lequel l'organisateur de voyages Inghams, actif depuis 50 ans, a présenté son programme d'été 1985 dans 14 villes anglaises. Un tour promotionnel semblable a été organisé par le tour opérateur Swiss Travel Service au début décembre pour présenter les stations grisonnes.

Stand commun au 12e «Daily Mail International Ski Show» en novembre à l'Earls Court à Londres avec Swissair, Gstaad et le pays de Gesseney, l'Union valaisanne du tourisme, St-Moritz et les Alpes vaudoises (112500 visiteurs). Mise sur pied d'un concours de vacances dans le Daily Mail et le Show Guide de Ski International: 10 couples pouvaient gagner chacun une semaine de sports d'hiver à Grindelwald. Organisation d'un Travel Trade Workshop pour 250 représentants d'agences de voyages. Enfin, l'agence a participé au World Travel Market très bien fréquenté (28.11.-2.12.) à l'Olympia Exhibition Centre à Londres avec 30 exposants suisses. Lors de l'inauguration, le chef d'agence a remis à S.A.R. la Duchesse de Kent une invitation de l'ONST à une semaine de vacances pour six enfants anglais défavorisés.

Italie

Le tourisme intérieur connaît une transformation structurelle: des vacances assez courtes avec possibilités de découvertes au lieu de congés de détente à la plage. Nouveauté: durant deux ans, tous les passagers d'Alitalia volant sur l'Atlantique Nord reçoivent gratuitement un «Italy skipass» valable sur les remontées des stations d'hiver importantes.

Depuis l'introduction du système de réservation d'hôtel UNIBIT, les touristes européens ont accès direct et gratuit à l'offre de lits et à l'office de réservation.

En Suisse, le paysage propre, les services avantageux et les transports publics continuent d'attirer le vacancier italien. Grâce aux conditions d'exportation des devises assouplies deux fois en raison de la situation économique améliorée et actuellement assez libres, les Italiens passent maintenant plus de vacances à l'étranger (+15%), ceci également par suite de l'augmentation des prix en Italie même.

Agence de Milan

Notre activité: Les demandes au guichet ont reculé de 11%, les renseignements téléphoniques et écrits ont augmenté de 21% et 39% respectivement. Nous avons envoyé 19000 (+37%) lettres de pro-



Catalogue du Musée national de la montagne, à Turin, à l'occasion d'une exposition ONST sur les cloches de vaches suisses

pagande et bulletins de presse, pris en charge 540 journalistes, dont 43 ont été invités en Suisse. Résultat: 1700 articles sur le tourisme et la culture en Suisse. Le voyage de journalistes avec les CFF et Swissair à destination de Genève et de Zurich avec présentation de la classe Affaires sur Swissair et

des trains Intercity a donné 12 articles. Sept groupes italiens ont participé au concours de sculptures sur neige à Hoch-Ybrig, l'un deux a gagné. Les bulletins de presse ont entraîné la publication de 120 reportages sur l'offre touristique et 70 sur des problèmes de promotion des ventes.

Prêt de 62 films (-18%) pour 156 projections (+95%) à 29830 spectateurs (+570%) et de 10 films à des studios privés de télévision avec 1,7 million de spectateurs. Stands communs avec la Chambre suisse de commerce aux foires de Vérone et de Milan. Près de 300 agences de voyages ont reçu du matériel de décoration et d'information. L'exposition ONST de cloches de vaches, très appréciée dans les vitrines de l'agence, a ensuite été montrée à Turin et Cirié comme exposition itinérante. Nous avons participé à la «Borsa Internazionale del Turismo» (BIT) à Milan (100000 visiteurs) avec un stand d'information national occupés par 10 partenaires. Enfin, l'agence a organisé un voyage d'étude «Séminaire suisse» pour 15 agents de voyages à Lausanne/Fribourg; des soirées promotionnelles BLS à Bologne et Vérone, ainsi qu'un voyage pour 120 consuls en Engadine avec le Bernina Express pour fêter les 90 ans d'existence du Touring Club Italiano.

Agence de Rome

Notre activité: Réponse à 13000 demandes; prise en charge de 65 représentants de la presse écrite et parlée, quatre journalistes ont été nos hôtes en Suisse. La presse a publié 280 articles touristiques et culturels. 78 films et cassettes vidéo ont été prêtés et montrés à 110000 personnes au cours de 250 séances. 150 diapos et photos ont été distribués à des organisateurs de voyages et d'autres intéressés.

Stand d'information commun avec la Chambre suisse de commerce à la «Fiera del Levante» à Bari. Nous avons fourni à 200 agences de voyages du matériel de décoration et d'information. Pour l'inauguration de la liaison en wagons-couchettes Rome-Berne-Bâle, l'agence a invité 15 agents de

voyages à un voyage d'étude. Elle a également organisé une soirée promotionnelle pour le BLS, la ville de Berne et l'Oberland bernois.

Japon

Agence de Tokyo

La situation conjoncturelle au Japon s'est à peine modifiée et tout indique qu'elle connaîtra encore un développement positif. Les efforts promotionnels de la Japan National Tourist Organization ont porté avant tout sur l'EXPO '85 à Tsukuba, le Japan Rail Pass, le Disneyland de Tokyo, diverses manifestations en relation avec l'«Osaka 21st Century Plan», ainsi que sur la participation à des congrès touristiques internationaux. Pour la première fois, le nombre des Japonais se rendant à l'étranger a dépassé 4,5 millions. Ce sont avant tout les pays d'Amérique du Nord et d'Océanie qui ont bénéficié de cette augmentation.

L'image de la Suisse comme pays de vacances au paysage très varié, stable et sûr avec une infrastructure fonctionnant bien, continue d'être bonne auprès du public japonais et des professionnels. La Suisse figure au programme européen de tous ceux qui visitent ce continent pour la première fois.

Notre activité: Envoi de 10 numéros des Swiss News avec des informations détaillées sur l'offre touristique de la Suisse à passé 3000 agences de voyages, compagnies aériennes, la presse et d'autres milieux intéressés. L'agence a fourni 20125 informations téléphoniques (+73%); cette forte progression est due à l'introduction d'un nouveau service automatique d'information par téléphone) et 5030 renseignements par écrit (+3%); en outre, 13000 visiteurs (+19%) sont venus à notre guichet.

Avec notre soutien lors des visites effectuées en Suisse par 23 équipes de télévision, des émissions d'une durée totale de 17 heures ont été réalisées sur

divers aspects de notre pays touristique. Nombre de ces émissions télévisées ont atteint des audiences de 20 à 30 millions de Japonais. La prise en charge de 25 journalistes, dont un voyage d'étude en groupe avec Swissair, et l'envoi de bulletins de presse ont entraîné la publication de quelque 570 reportages. Environ 150 films ont été projetés à



Dépliant réalisé pour la Commission de coordination, en vue de l'exposition mondiale à Tsukuba

passé 32000 personnes lors de 225 manifestations. Nous avons distribué 2575 diapos et photos (+16%) à des organisateurs de voyages et aux médias, organisé de nombreux exposés dans diverses régions du Japon.

Participation à la première «World Travel Fair» à Tokyo (quelque 68000 visiteurs) dans le cadre d'un stand commun de la Commission européenne de tourisme bien fréquenté. Il a été organisé cinq voyages d'étude pour environ 65 agents de voyages et professionnels des voyages-récompense, des présentations suisses pour le personnel de vente de plusieurs compagnies d'aviation dans tout l'Extrême-Orient. Swissair nous a aidés à produire un nouveau guide des sports d'hiver.

A l'occasion de la passation officielle des pouvoirs à l'agence de Tokyo de Joseph Bühler à Walter Bruderer, le président de l'ONST, M. Jean-Jacques Cevey, conseiller national, a visité la capitale japonaise au début de l'année. Au programme figuraient diverses réceptions et rencontres avec d'importantes personnalités de l'industrie touristique et de la presse.

Autres opérations: Deux semaines de voyage de propagande et de vente pour une délégation de Berne, Genève, région de la Jungfrau, Lucerne et Zurich au Japon (Tokyo et Osaka), Taiwan et Hong Kong. Participation au «Sapporo Snow Festival» où l'équipe suisse a reçu le 1er prix. Echange des coureurs aux deux marathons de fond à Sapporo et en Engadine. Conférence de presse lors du jumelage du Hakone Tozan Railway et des chemins de fer rhétiques. Participation à la semaine suisse à Osaka en collaboration avec de nombreuses organisations.

En relation avec l'activité renforcée de l'agence dans les autres pays de l'Extrême-Orient (surtout Hong Kong, Corée, Singapour, Malaisie et Taiwan), nous avons mis fortement l'accent sur la prise en charge de la presse écrite et parlée et sur les contacts avec les agences de voyages: organisation et/ou conseil/contacts avec une cinquantaine de membres des médias pour des voyages en Suisse, ou projet et mise sur pied d'un voyage d'étude en groupe avec Cathay Pacific Airways Ltd. pour six journalistes des journaux chinois les plus influents et des magazines de Hong Kong. Nous avons invité une équipe de la télévision nationale coréenne KBS en Suisse, résultat trois émissions.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

Dans les milieux touristiques hollandais, on espérait une importante augmentation surtout dans le tourisme intérieur. Ces espoirs n'ont pas été entiè-

rement comblés, mais, l'un dans l'autre, on semble satisfait. Ce qui a perturbé les comptes, c'est le mauvais temps en été qui a poussé les Hollandais par milliers vers le sud, même ceux dont l'intention première était de passer leurs vacances au pays.

Si, il y a une année, on parlait encore d'un problème de change, on semble lentement admettre que la parité des monnaies de 1980 appartient définitivement au passé. Le nombre des organisateurs de voyages qui offraient la Suisse dans leur programme a beaucoup diminué: en hiver de 41 (1983) à 35 et en été de 68 (1983) à 57.

Notre activité: Les renseignements donnés par l'agence au téléphone ont diminué de 12%, oralement de 16%, par rapport à 1983. Le nombre des informations écrites est resté le même. 932 articles étaient consacrés à la Suisse touristique, 565 réalisés en collaboration avec l'agence. 34 journalistes ont été invités en Suisse. Au total, 92 reportages vécus ont paru dans plus de 40 journaux et magazines; six émissions de radio ont été réalisées. La station de TV Veronica a montré durant 10 minutes des endroits de l'Oberland bernois et du Valais, fait un reportage sur le chargement des voitures du BLS au Lötschberg et donné simultanément des informations sur la nouvelle opération de l'ONST «100 ans de sports d'hiver en Suisse». La télévision NOS a présenté le film vidéo de St-Moritz. 177 films et bandes vidéo prêtés ont atteint passé 12000 spectateurs.

Foires et expositions: Marché des vacances Rabo à Zuidlaren (28000 visiteurs); «Vakantie '84» à Utrecht, avec la coopération de presque toutes les régions de Suisse (80000 visiteurs); Caravan-Rai à Amsterdam avec l'Association suisse des campings (113000 visiteurs); Corso fleuri Westland 19 NU à Honselersdijk (44000 visiteurs); Foire pour le 3e âge à Arnhem (25000 visiteurs) et Skihapps à Amsterdam, Rotterdam et Kerkrade (44000 visiteurs au total). Nous avons placé environ 15000 affiches et 4500 affichettes dans des agences de

voyages, des grandes surfaces, ainsi que divers commerces de détail. 650 affichettes ont été utilisées par plusieurs centaines de détaillants en fromage, il s'agissait d'une opération commune avec un importateur de fromages suisses.

Suède, Norvège, Finlande

Agence de Stockholm

Pour 1984, on compte sur une augmentation de 5% des voyages de Suédois à l'étranger, alors que les chiffres étaient en forte régression en 1983. Le tourisme intérieur augmente constamment; +6% au cours des sept premiers mois de l'année. L'Office suédois du tourisme (OST) peut se réjouir d'un budget accru pour 1984/85 de 71,7 millions de couronnes. Une collaboration étroite et un partage des frais avec la branche touristique en Suède ont rendu possibles de grands projets tels que les brochures «La Suède est fantastique» (tirage 2,5 millions) et «Des vacances en Suède pour les handicapés aussi» (tirage 18000). Pour la première fois, une campagne hivernale a été lancée en faveur des sports d'hiver en Suède et de leur diversité. Le système de réservation Bokser de l'OST sera raccordé au Smart (Scandinavian Multi Access Reservation for Travel Agents) et mettra ainsi à disposition l'offre des agences de voyages en Suède, Norvège et au Danemark.

La réputation de la Suisse comme pays de vacances est solide. On apprécie surtout ses beautés naturelles, sa stabilité, la bonne qualité des prestations et la possibilité de passer des vacances actives. Il a été constaté un intérêt croissant pour la Suisse tant dans la presse que dans les agences de voyages et le public. La stabilisation du cours de change a exercé également une influence positive.

Notre activité: Réponse à des demandes écrites et orales en augmentation de 30% et distribution de passé 4000 (+15%) affiches et affichettes. Sur les

17 journalistes pris en charge, 11 ont entrepris un voyage en Suisse sur invitation de l'agence. Des communiqués de presse ont été envoyés à 175 journaux en Suède, Finlande et Norvège. Pour autant que nous ayons pu le constater, 338 articles touristiques ont paru en Suède, 72 en Finlande et 149 en Norvège; l'agence a participé à 141 de ces articles. 47 films ont été projetés à 4020 spectateurs au cours de 99 séances en Suède et 28 films à 10350 Finlandais lors de 234 séances. 35 films vidéo ont été présentés dans des agences de voyages et des vitrines, 580 photos noir/blanc et 800 diapositives prêtées à des journaux, maisons d'édition et organisateurs de voyages. L'agence a mis sur pied les voyages d'étude suivants: deux pour des employés de bureaux de voyages à Silvaplana et Flims; un pour des directeurs d'agences de voyages suédoises à Genève, Lausanne, Lucerne et Zurich; un à Bâle, Berne et Lausanne et un à Grindelwald et Montreux avec des employés d'agences de voyages finlandaises et norvégiennes. Nous avons organisé des soirées d'information et des séminaires pour agents de voyages en Finlande, Norvège et Suède, un voyage promotionnel commun des offices du tourisme de Lugano et Montreux avec workshops à Oslo, Göteborg, Stockholm et Helsinki. Soutien de l'Office du tourisme de la Suisse centrale lors de workshops à Göteborg et Stockholm. Organisation de semaines suisses à l'hôtel Rantasipi Aulanko, Hämeenlinna, Finlande, et d'un lunch de l'International Women's Club à Stockholm en présence de la reine Silvia de Suède.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

La République d'Afrique du Sud n'a pas beaucoup modifié sa propagande touristique par rapport à 1983, les slogans «A World in one Country» et «South Africa the best kept secret» sont encore utilisés. Les trois attractions, le parc national Krüger, Garden Route et Blue Train font toujours l'objet de vastes campagnes publicitaires. L'Afrique du Sud a renforcé la promotion des vacances au pays, ce qui est compréhensible vu la situation économique actuelle et le taux d'inflation toujours élevé.

L'image de la Suisse comme pays de vacances s'est encore améliorée. En raison des offres avantageuses des régions touristiques, tour opérateurs et Swissair, la Suisse est abordable malgré un faible taux de change. Les formalités d'entrée simples pour les Africains du Sud – pas de visa obligatoire – sont depuis longtemps un grand avantage, en particulier pour des voyages prévus à court terme.

Notre activité: Augmentation de 4% des demandes orales, de 5% des questions écrites et 6% des visiteurs. Nous avons organisé trois voyages d'étude avec Swissair et South African Airways, participé avec succès au congrès de l'ASATA à Cape Town, organisé des séminaires de promotion des ventes pour employés d'agences de voyages et tour opérateurs. 412 films ont été projetés à 28100 spectateurs.

Israël

Représentation de Tel-Aviv

Outre EL AL, qui pratique une propagande intense dans tous les pays où se posent ses avions, l'Office gouvernemental israélien du tourisme et ses

représentations à l'étranger organisent continuellement des opérations de promotion des ventes. Grâce aux rapports positifs paraissant dans les médias et surtout dans la presse, notre pays est réputé pour sa stabilité, son calme et ses beautés naturelles. En ce moment, la hausse du dollar diminue l'image de la «Suisse chère».

Notre activité: Par l'intermédiaire de tous les bureaux de Swissair en Israël, il a été répondu à nombre de demandes écrites et orales ainsi que distribué des prospectus. Le contact avec la presse revêt une grande importance. Des voyages d'étude de journalistes en collaboration avec Swissair ont entraîné la parution d'une quantité d'articles très positifs sur la Suisse touristique. De même, les com-

muniés de presse expédiés régulièrement ont été publiés en relativement grand nombre. Disputé en hiver 1983/84, le concours de photos sur des paysages hivernaux a amené 700 envois et s'est terminé solennellement à l'école Bialik à Tel Aviv lors d'une manifestation organisée en commun par l'Ambassade de Suisse et Swissair.

Le 9 décembre, Monsieur Bernhard Weinert est décédé à l'âge de 86 ans à Tel Aviv. Représentant de Swissair jusqu'en 1969, il a été délégué honoraire de l'ONST durant encore sept ans, après sa mise à la retraite. Il a largement contribué à la mise sur pied et au développement des relations touristiques entre Israël et la Suisse et nous en garderons un souvenir reconnaissant.

