

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 45 (1985)

**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:** 17.04.2026

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

## Remarques préliminaires

### Conférence des chefs d'agence

*Lausanne/Charmey, 24. 4. au 18. 4.*

La conférence des chefs d'agence de cette année avait surtout un caractère interne. Elle a été marquée au début par l'exposé de M. Noel Sweeney, spécialiste irlandais du marketing sur le thème: «Tourism today and in the future» (Le tourisme aujourd'hui et à l'avenir). Cette causerie a eu lieu directement après le STM à Lausanne et les membres de l'ASDOT y étaient invités. Le même jour, nous nous sommes déplacés à Charmey.

Nous avons traité de sujets internes, tels que concept informatique et banque de données, budget/PAP 86, nouvelle appréciation des collaborateurs, production, moyens de propagande et position des agences par rapport au siège; assisté à une présentation de Crossair et eu des entretiens avec les représentants des CFF et de la Fédération suisse du tourisme.

### Vente des titres de transport

*Chiffres d'affaires des dix dernières années:*

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. 45 566 000
1985	Fr. 49 551 000

Pour 1985, nous pouvons enregistrer une augmentation de Fr. 3 985 000.- (8,75%). Cet accroissement est dû avant tout à un volume des ventes en expansion à l'agence de San Francisco. Pour les agences en Europe, les fluctuations s'équilibrent approximativement.

### Vente des vignettes

Les agences en Allemagne fédérale, en Belgique, aux Pays-Bas, en Grande-Bretagne, Italie et Autriche ont largement participé à l'introduction des taxes routières en Suisse, en donnant de nombreux renseignements, corrigeant des informations erronées et vendant des vignettes autoroutières - un service pour les hôtes de notre pays de vacances. Durant la première période comptable jusqu'à fin novembre, elles ont vendu au total 16 800 autocollants.

### Transformations/immeubles

*Agence de Bruxelles*

L'immeuble qui abrite l'agence a pu être acheté.

*Agence de Londres*

Les nouveaux locaux du rez-de-chaussée du Swiss Centre récemment rénovés ont été ouverts le 20 novembre. En même temps, on a pu inaugurer le carillon financé par des organismes tiers.

*Agence de San Francisco*

Le changement pour la sous-location a rendu nécessaire une nouvelle répartition des locaux. La nouvelle solution entraîne une importante réduction des frais nets de location.

### *Agence de Vienne*

Après la fin des travaux de transformation, la réouverture officielle a été fêtée le 12 septembre.

### *Représentation de Stuttgart*

En face du Consulat général de Suisse, nous avons trouvé des locaux. Cette nouvelle représentation commence son activité le 1er janvier 1986.

## **Agences**

*(Tous les pourcentages mentionnés entre parenthèses se réfèrent à 1984)*

### **Allemagne fédérale**

#### *Agence de Francfort, représentations de Dusseldorf, Hambourg et Munich*

Pour la première fois, la Fédération allemande de tourisme a organisé du 13 au 15 juin une journée du tourisme accompagnée de nombreuses manifestations publiques rassemblant quelque 100 000 visiteurs; elle devait rendre surtout les politiciens attentifs aux problèmes et aux activités du tourisme allemand. L'Office allemand du tourisme (DZT) a commencé sa campagne «Germany is wunderbar» avec grand succès pour la deuxième fois. 1985 s'est signalé par une demande toujours croissante de l'étranger, ainsi que par le jubilé des Chemins de fer allemands, marqué par de nombreuses opérations spéciales dans tout le pays et spécialement à Nuremberg.

L'introduction des taxes routières a laissé quelques marques visibles sur l'image de la Suisse et il faut y ajouter aussi la sous-évaluation bientôt notoire du mark allemand par rapport au franc. Outre la reconnaissance de la contre-partie offerte dans le domaine matériel des services touristiques, les préjugés s'accroissent lorsqu'il est question de l'amabilité des esprits ou des fonctionnaires de service.

*Notre activité:* Nous avons répondu à 172 000 demandes, donné des renseignements (+1,5%) et distribué 3,6 millions de prospectus, ainsi que 0,4 million de nos imprimés. 141 représentants de la presse sont allés en Suisse et en ont rapporté 7125 articles et 105 émissions de radio et de télévision. 64 films ont été vus par une centaine de milliers de spectateurs au cours de 2153 séances, 27 titres vidéo par 74 000 personnes dans 1495 représentations. Nous avons participé avec des stands à huit foires importantes et à 16 importantes comptant 1,8 million de visiteurs et 23 000 personnes demandant des renseignements: notamment CMT/Stuttgart. REISEN/Hambourg, CBR/Munich, ITB/Berlin. Organisation et accompagnement de quatre voyages d'étude pour agents de voyages. L'agence a conseillé 210 agents de tourisme suisses et facilité des contacts, organisé 29 réceptions et workshops, Campagne «Die Schweiz in Ess-Dur» en mars dans les wagons-restaurants, en liaison avec un concours ouvert au public (11 000 coupons). Nous avons introduit des informations suisses dans le Btx qui reçoit en moyenne 200 demandes par mois. Collaboration à l'organisation de la 21<sup>e</sup> séance du DER à Montreux, mise sur pied de 10 soirées de formation pour employés d'agences de voyages.

Les expositions «Bagages» et «Skis humoristiques» ont été présentées. Avec six offices du tourisme de Suisse, 300 décorations de vitrines ont été livrées dans des bureaux du DER; avec 26 présentateurs suisses, des affiches ont été placées dans 422 grandes surfaces dans huit villes (région Bavière, Baden-Wurtemberg, Hesse). Nous avons organisé un jeu pour les jeunes permettant de gagner un voyage à l'occasion de l'année de la jeunesse. Avec l'Union valaisanne du tourisme, opération Suisse à Leonberg. Promotion directe auprès de clubs de ski, d'écoles de ski, de magasins de sports et d'universités populaires. Essai pilote d'informatique pour la transmission de renseignements. Des annonces ont paru exclusivement dans des magazi-

nes à l'occasion de l'ITB et de l'assemblée de la DRV. Une liste plus complète des agences de voyages a été publiée avec le nom des responsables.

En mai, nous avons pris congé, en présence du directeur de l'ONST, du chef de l'agence, Herbert Felber, et accueilli son successeur M. Peter Kuhn. Cet événement a été fêté par la réception de quelque 120 invités.

## Amérique du Sud

### *Agence de Buenos Aires*

Malgré la situation économique difficile dans presque tous les pays d'Amérique latine due à l'endettement vis-à-vis de l'étranger, le trafic touristique n'a pas enregistré de recul dans les destinations les plus importantes et les plus fréquentées par les Sud-Américains. Lors d'une vaste opération de vente avec réduction de prix des compagnies aériennes argentines, plus de 160000 passages pour l'Europe ont été vendus et sont valables jusqu'en octobre 1986.

Malgré sa réputation de pays cher, la Suisse figure avec de courts séjours dans la plupart des programmes des tour opérateurs. Notre pays est très apprécié pour la stabilité économique, la qualité de son hôtellerie et de ses entreprises de transports, ainsi que pour la beauté de ses paysages. Avec leurs activités, nos stations de sports d'hiver attirent d'année en année davantage de touristes sud-américains.

*Notre activité:* 670 demandes écrites et 6800 orales (+13%). Nous avons pris en charge environ 150 journalistes dont quatre argentins et trois brésiliens ont été invités en Suisse; publié 710 articles de presse en Argentine, au Brésil et au Chili, en Uruguay, en Colombie, au Panama et en Equateur avec 770 photos. 380 films ONST ont été présentés à plus de 28000 spectateurs et 49 films à la télévision. 20 agents de voyages du Brésil, d'Argentine, du Pérou, du Chili et d'Uruguay ont été invités au STM '85 et un voyage d'étude a conduit 12 agents

de voyages brésiliens en Suisse. Notre agence a participé à trois congrès nationaux du tourisme à Belo Horizonte (Brésil), Cordoba (Argentine) et Caracas (Vénézuéla), a organisé avec la CET une exposition de ski à Mendoza (Argentine) et a été présente en collaboration avec Swissair à l'exposition «FISA» à Santiago du Chili. Nous avons organisé divers workshops à Buenos Aires. Mar del Plata, Bahia Blanca et Neuquen (Argentine), Montevideo (Uruguay), Rio de Janeiro et Curitiba (Brésil). Avec Swissair, l'agence a offert une «Cheese and wine party» à des professionnels du voyage à Rio de Janeiro, ainsi qu'un dîner avec présentation de film à Bogota. A fin novembre, le dîner traditionnel s'est déroulé dans la capitale pour 35 journalistes de Buenos Aires et de la province.

## Australie

### *Agence de Sydney*

L'Australian Travel Commission (ATC) a intensifié ses efforts pour obtenir les faveurs des touristes étrangers. L'ATC, dont le budget a été augmenté à 26,2 millions de dollars australiens, a mené une campagne en Amérique du Nord avec le slogan «The Wonder down Under» et sur le marché interne, le message était «Go see Australia». Dans les grandes foires internationales (BIT, ITB, WTM), la présence du cinquième continent a été très remarquée. La réalisation de l'académie du voyage DER à Sydney peut être considérée comme un grand succès pour l'ATC.

L'image de la Suisse est très bonne. Non seulement la qualité des services touristiques, mais aussi des événements comme la Conférence du désarmement à Genève ont eu des effets positifs. A nouveau, les vacances de sports d'hiver ont été très demandées, ce qui s'est répercuté favorablement sur les nuitées.

*Notre activité:* Quelque 13100 demandes ont reçu réponse et près de 430 articles ont paru dans la

presse. Nous avons organisé des voyages en Suisse pour six journalistes et trois voyages d'étude pour 40 employés d'agences de voyages. 117 films ont été projetés à 20400 spectateurs. 46 émissions de télévision de 25 heures et demie au total et 11 programmes radiophoniques de passé six heures ont été consacrés à la Suisse. L'agence a participé à une foire ouverte au public à Adélaïde (8100 visiteurs) et au Sydney Ski Show (19000 visiteurs) en attirant l'attention sur la campagne ONST «100 ans de sports d'hiver en Suisse». Dans le cadre de la Commission européenne de tourisme (CET), nous avons pris part à 25 séminaires pour les voyages. Nous avons invité quatre acheteurs d'Australie et un de Nouvelle-Zélande au STM '85.

En Nouvelle-Zélande, l'agence a trouvé un agent général pour la vente de la Carte suisse de vacances, qui a été présentée aux agents de voyages à 20 reprises. L'introduction d'un tarif temporaire «Epic» par Air New Zealand et Swissair a fait baisser les prix des vols entre la Nouvelle-Zélande et notre pays.

## Autriche

### *Agence de Vienne*

L'Office autrichien du tourisme qui avait à disposition un budget de 370 millions de shillings a renforcé la propagande pour son image. Les slogans tels que «Festland Oesterreich», «Musikland Oesterreich», «Winterland Oesterreich» ont été conservés et complétés ainsi: «- Die andere Wirklichkeit» (l'autre réalité). Avec 67,7 millions de nuitées (-2,6%) dans tous les secteurs d'hébergement, le semestre d'été était en régression. On a enregistré 3,3% de moins de nuitées d'étrangers, celles des gens du pays sont descendues de 0,5%. Les pertes ont été subies avant tout par les régions de montagne, tandis que l'évolution du tourisme des villes a été à nouveau positive. La ville de Vienne a enregistré une année record avec 5,5 millions (+6,9%) de nuitées.

Les Autrichiens ont passé plus que jamais leurs vacances à l'étranger. Leurs dépenses en dehors des frontières ont augmenté de 12% environ durant les dix premiers mois de l'année. La Suisse a également profité de cette tendance: Les nuitées d'hôtes autrichiens dans l'hôtellerie ont été de 4% plus élevées durant la même période. La Suisse jouit d'une bonne réputation inchangée. Les connaisseurs admettent que le rapport est bon entre les prix et les prestations, dont ils attestent la qualité. La presse autrichienne cite volontiers comme modèles les installations touristiques, notre économie, ainsi que les droits politiques des Suisses.

*Notre activité:* Nous avons répondu à 23000 (-4%) demandes orales et écrites. 17 journalistes ont été invités en Suisse, dont neuf pour l'inauguration de l'Engadine-Express. Une conférence de presse à Vienne, ainsi que des réceptions pour représentants de la presse et des bureaux de voyages ont eu lieu à Linz, Salzbourg et Innsbruck pour marquer cet événement. Il en est résulté 110 communiqués et reportages pour la plupart illustrés. En outre, avec notre participation, 230 articles touristiques ont paru et 510 sans notre collaboration.

L'agence a projeté 30 films à 3400 spectateurs et donné 27 exposés avec diapos pour 3600 auditeurs; participé au festival du film touristique à Vienne avec deux bandes. Participation aux foires suivantes: Foire des voyages à Linz (50000 visiteurs) et journées du rail à l'Office autrichien du tourisme à Vienne; Foire touristique à Vienne (416000 visiteurs) et 51ème Foire d'Innsbruck (150000) en collaboration avec la Chambre de commerce suisse en Autriche. Avec des compagnies IATA comme partenaires des voyages d'étude à Verbier, Villars et Lenzerheide ont été organisés pour 42 représentants de bureaux de voyages. Cinq tour opérateurs et un journaliste touristique ont visité le 3ème STM '85.

En même temps que la réintégration de la halle de guichet entièrement réaménagée et des bureaux

voisins, l'agence a fêté son soixantième anniversaire. A cette occasion, trois «Open House Parties» se sont déroulées dans les nouveaux locaux pour des représentants de la presse et des bureaux de voyages. En présence d'une délégation suisse conduite par M. J.-J. Cevey, conseiller national, président de l'ONST, nous avons donné un dîner pour les autorités et les responsables autrichiens du tourisme et des voyages.



*Nouvelle façade de l'agence de Vienne*

## Belgique

### *Agence de Bruxelles*

Les efforts promotionnels des deux instances responsables du tourisme belge se sont portés surtout sur les pays voisins, Allemagne, Hollande et Grande-Bretagne. Elles ont également tenté d'améliorer le marché intérieur. La sévère politique d'austérité du gouvernement belge s'est poursuivie. La limitation des augmentations de salaire a entraîné une diminution du tourisme même dans le pays, mais a animé le tourisme d'excursion journalière.

En général, la Suisse jouit d'une image positive. Des hôtes fidèles savent apprécier les offres touristiques avantageuses. Cependant, une grande partie de la population touchée par des réductions de salaire considère la Suisse comme trop chère ou doit

même renoncer pour l'instant à tout voyage à l'étranger.

*Notre activité:* 72000 réponses à des demandes, dont 45000 renseignements isolés; 93 exposés à 7000 personnes; projection de 551 films et prêt de 79 cassettes-vidéo. Les nombreux contacts avec des journalistes ont entraîné 28 voyages d'étude individuels. Deux voyages de presse en groupes sont allés en Suisse centrale et au Tessin. 425 articles de presse ont mentionné la Suisse touristique, 35 heures d'émissions ont été consacrées à la Suisse par divers émetteurs radio et 12 heures par la télévision; une équipe de télévision a filmé au Tessin. L'agence a pris part aux foires suivantes: Salon du printemps à Anvers avec un stand de l'ONST et un du Val d'Hérens (100000 visiteurs). Foire internationale de Liège avec la région de Sierre comme hôte d'honneur, Salon des vacances de Bruxelles



*Cinquantième de l'agence de Bruxelles:  
le Manneken-Pis en costume appenzellois*

avec stand ONST en collaboration avec les régions de Fribourg, Jura, Oberland bernois, Suisse centrale et du Nord-Ouest, ainsi que Valais (600 000 visiteurs), Foire internationale du Luxembourg (100 000 visiteurs) avec un stand ONST en collaboration avec le Mittelland bernois et le Tessin. En octobre, l'agence était présente avec un stand au Skishow d'Anvers, ainsi qu'au Salon du ski qui se déroulait pour la première fois à Bruxelles. De plus, nous avons profité de la possibilité de participer à de petites expositions locales. Lors de la foire professionnelle Brussels Travel Fair, onze exposants suisses ont présenté leurs produits (1000 visiteurs professionnels). 2500 affiches ont été distribuées à des bureaux de voyages et décorateurs ou apposées dans les gares belges.

Pour célébrer les 50 ans d'existence de l'agence de Bruxelles, l'emblème de la ville, le Manneken-Pis, a été habillé d'un costume appenzellois. Cette opération, à laquelle le bourgmestre a participé, a connu un grand retentissement dans les médias.

## Canada

### *Agence de Toronto*

La nomination pour la première fois d'un Ministre du tourisme sur le plan fédéral a entraîné une réévaluation politique bienvenue de tout le secteur touristique. Son rapport sur la situation a déclenché une grande discussion à différents niveaux pour formuler une nouvelle stratégie promotionnelle plus efficace pour le tourisme canadien. Le traitement du marché doit dorénavant reposer sur des analyses détaillées pour utiliser efficacement le budget publicitaire de 35 millions de dollars canadiens. Les Etats-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne fédérale et le Japon ont la priorité. Une coordination avec les provinces qui disposent d'un budget à peu près équivalent doit augmenter l'impact de la promotion nationale.

Le chiffre d'affaires total de l'industrie touristique canadienne est estimé à 18 milliards de dollars dont

dépendent directement plus de 600 000 places de travail. Le déficit de la balance touristique s'élevait cependant à 2,2 milliards en 1984 et n'a pas diminué en 1985 malgré l'augmentation du nombre de visiteurs étrangers. La part du Canada au volume du tourisme mondial est descendue de 4,6% en 1972 à 2,7% en 1983 – tendance que les responsables cherchent à inverser avec de nouvelles stratégies de marketing et davantage de propagande.

L'image positive de la Suisse, pays de vacances, n'a pas changé. Malgré la baisse du change au cours de l'année, notre pays offre toujours des prix bien calculés. Des paysages variés et attrayants sur un petit espace, un système de transports parfait et la propreté sont des avantages supplémentaires appréciés des visiteurs canadiens. Cette attitude a été confirmée par les taux de croissance des nuitées hôtelières de 20% environ dépassant nos espoirs et qui ont atteint en 1985 des chiffres record.

*Notre activité:* 16 200 (+14%) renseignements oraux et 12 700 (+1%) par écrit (750 questions ont été posées sur la base d'une annonce de la CET). La prise en charge de la presse a donné 53 reportages et articles. 51 films ont été projetés à 55 700 spectateurs lors de 320 manifestations; un film diffusé à la télévision et des interviews données à la radio et à la télévision. La première édition canadienne du manuel de vente «Selling Switzerland» a paru en 4000 exemplaires anglais et 1000 exemplaires français. Nous avons participé aux opérations de propagande suivantes: Supermarts de la CET pour des bureaux de voyages à Toronto, Montréal, Ottawa, Edmonton et Vancouver (2100 visiteurs); Travel Motivation '85; Incentive Show (200 participants) avec Swiss Coffee Break, en collaboration avec Swissair et Hotels of Switzerland; Henri Davis Shows à Toronto, Ottawa et Montréal en commun avec les partenaires SKI ALPS, l'Autriche et la France. L'agence a organisé avec Swissair dix séminaires du petit déjeuner pour 500 employés de bureaux de tourisme et trois voyages d'étude avec

Swissair et Air Canada pour 48 agents de voyages; pris en charge une délégation genevoise avec des workshops pour agents de voyages à Montréal et Toronto. Cinq voyageurs canadiens ont participé au 3e STM '85 à Lausanne. 300 affiches ont été cédées pour décorer les vitrines d'Air Canada dans tout le pays.

## Danemark

### *Agence de Copenhague*

Responsable uniquement de la propagande à l'étranger, Danmarks Turistrad a participé à plusieurs grandes expositions touristiques en dehors des frontières danoises. Sa propagande a porté sur les vacances à bicyclette, les vacances en bateau à voile et les 50 curiosités historiques les plus importantes du Danemark. Le «Dan Menü» connaît toujours un grand succès. L'utilisation des «Dan-checks» et des «Budgetchecks» laisse à désirer, tandis que le «Krocheck» (pour les restaurants) est très prisé en Norvège et en Allemagne.

L'image de la Suisse comme pays touristique est toujours bonne malgré le cours élevé du franc.

Des discussions approfondies et des considérations de politique interne nous ont amené à décider de fermer l'agence ONST à la fin octobre. Aussi regrettable que soit cette mesure, en particulier la situation financière difficile et d'autres tâches importantes de l'ONST n'ont malheureusement pas permis de prendre une autre décision. Comme avant 1959, année où fut ouverte l'agence, le marché danois est pris en charge par l'agence de Stockholm.

## Egypte

### *Agence du Caire*

La propagande touristique égyptienne tend à nouveau à promouvoir les stations de vacances au bord de la Mer Rouge au Sud du Sinai comme Sharm el Sheikh, Nuweiba, Dahab et Arish. Le couvent de Ste-Catherine reste une attraction pour

les touristes catholiques et une semaine plus tard pour les orthodoxes lors de leurs fêtes de Noël respectives.

*Notre activité:* Nous avons donné des informations écrites et orales surtout sur les tarifs et les horaires des chemins de fer, l'hôtellerie et la parahôtellerie, les écoles privées et établissements d'enseignement technique, les maisons de cure et les camps d'été. Une campagne de presse a commencé dans des journaux et magazines arabes et européens, tandis que des exposés avec diapos ont été organisés sur des stations de sports d'hiver en Suisse et présentés à des employés d'agences de voyages au Caire. Les mesures de promotion des ventes ont été divers voyages d'étude en Suisse pour des agents de voyages, la participation à la foire industrielle au Caire, ainsi que l'organisation de réceptions et de dîners de presse.

## Espagne

### *Agence de Madrid*

Le Secrétariat d'Etat au tourisme a payé la campagne d'annonces «Tout sous le soleil d'Espagne» 23 millions de francs suisses, sans cependant avoir accueilli davantage d'hôtes. Avec 43 millions, le nombre de visiteurs étrangers est pratiquement resté le même qu'en 1984: en baisse, Portugal -7%, Grande-Bretagne -17% et Israël -36%; en hausse, Italie +26%, Canada +23%, Japon +17%, USA +7% et Allemagne fédérale +7%. Enorme déception: le Disneyland européen, après les grands espoirs entretenus officiellement, a été finalement attribué à la France.

Malgré la stagnation économique et le taux de chômage inquiétant (22%), le nombre des nuitées des Espagnols en Suisse n'a pas reculé. Il faut attribuer ceci sûrement à la bonne réputation de notre pays uniquement et à ses services touristiques considérés ici comme dépassant la moyenne. Résultat réjouissant si l'on pense qu'au cours de l'année la peseta a diminué de 12% par rapport au franc.

*Notre activité:* Nous avons donné 31 500 renseignements oraux et écrits, envoyé 21 800 lettres de propagande, communiqués de presse et de bureaux de voyages; accompagné personnellement six rédacteurs de quotidiens à travers la Suisse. D'autres journalistes traitant de gastronomie, d'art et de sports ont reçu des invitations individuelles pour visiter la Suisse. 254 (+10%) articles de presse en majorité illustrés sur notre pays ont rempli 210 pages de journaux. Nos reportages «100 ans de sports d'hiver en Suisse» et «vu par les fenêtres du train» ont été le plus souvent repris. Lors de 191 séances, 53 000 personnes ont vu 236 de nos films. Avec 14 bandes, nous avons participé aux semaines du film touristique à Castellon, Leon, Malaga et Murcia. Huit bandes vidéo ont été utilisées par des organisateurs de voyages. Nous avons pu montrer des décorations attrayantes sur le thème «100 ans de sports d'hiver en Suisse» dans six vitrines de la compagnie aérienne espagnole Iberia. La foire touristique «Rodatur» à Barcelone a vu la participation de l'agence avec un stand d'informations; nous étions également présents au 1er skishow dans le plus grand centre d'achats de Madrid. 47 agents de voyages ont pris part aux voyages d'étude en groupe organisés par nous. Divers tour opérateurs, notamment Frantur et Iberrail, ont offert leurs programmes Suisse dans plus de 60 000 shell-folders CFF et ONST. En outre, nous avons lancé un concours de vente de la CSV, invité 110 représentants d'agences de voyages et de la presse à une réception marquant le début de l'hiver, avons participé à des semaines gastronomiques suisses et réalisé la 19e Coupe de golf de l'ONST.

## Etats-Unis d'Amérique

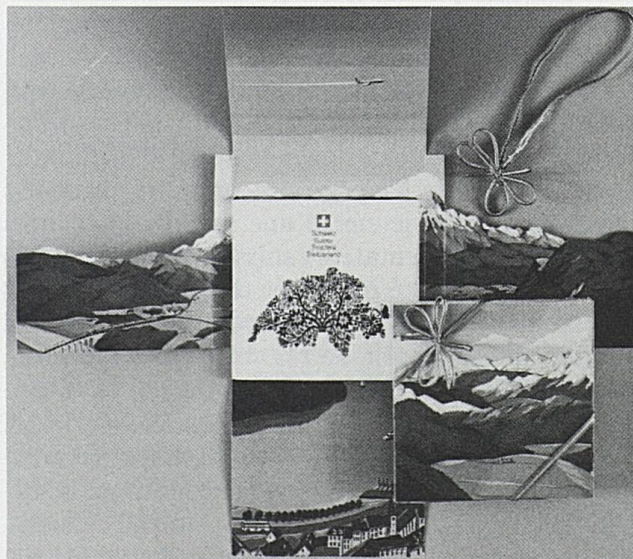
*Agence de New York  
et représentation de Chicago*

L'US Travel and Tourism Administration s'est trouvée une fois de plus dans une crise financière. Malgré son avenir incertain l'USTTA a surpris les

milieux touristiques par une bonne nouvelle. Grâce à des dons venant du secteur privé s'élevant à 2 millions de dollars et une contribution du gouvernement d'un million de dollars, une campagne de propagande pourra être menée en 1986 sur le thème «America. Catch the spirit». Elle portera en particulier sur les secteurs suivants: Vacances actives et vacances dans les villes, vacances balnéaires, fly-and-drive, ainsi que sur les beautés naturelles. Une campagne d'annonces adéquate sera lancée cette année en Allemagne, marché test.

La Suisse continue de passer pour une oasis de paix, de stabilité et de sécurité, image que la rencontre au sommet de Genève a encore renforcée. Notre pays a également profité – surtout dans la première moitié de l'année – du renforcement de la monnaie américaine (elle a doublé par rapport à son niveau le plus bas en octobre 1978).

*Notre activité:* Nous avons répondu à 26 400 (+11%) demandes au guichet, 68 000 (+1%) par téléphone et 30 100 (-11%) par écrit. 106 représentants de la presse (-26%) ont été invités en Suisse: 61 pour des voyages individuels et 45 pour des



*Petit cadeau ONST: chocolat à l'emballage original*

voyages de groupe en collaboration avec Swissair, Balair, Pan Am, ATC et Eurail. Bien que beaucoup moins de journalistes aient visité notre pays, il y a eu – résultat dû principalement aux nombreuses visites en 1984 – 205 longs reportages dans la presse avec un tirage total d'environ 96 millions d'exemplaires. Titres les plus demandés: «Cool off this summer on the Glacier Express», «Golden Pass – quite possibly the prettiest place in the world» et «Rubbing elbows with the jet in sunny St. Moritz». Succès au plus fort tirage: deux articles sur Zurich et le Rigi dans «Travel & Leisure Magazine» (tirage total 1,9 million) deux articles sur Berne et le Glacier Express dans «Signature Magazine» (tirage total 1,5 million), ainsi qu'un article sur le chocolat dans le «New York Times» (tirage 1,5 million). Quelque 700 adresses de la presse des consommateurs ont reçu 36 communiqués de presse, repris à un tirage total record de 73,6 millions (+27%). 35 films ont été prêtés et projetés à 11500 spectateurs au cours de 450 séances. L'agence et la représentation ont prêté 50 copies des cassettes vidéo toujours plus populaires; nous n'avons pas toujours pu satisfaire les nombreuses demandes. 1356 photos et 1282 diapos ont été cédés à des amateurs et le montage audio-visuel «Now is the time for Switzerland» présenté 35 fois à 1200 personnes au total.

Pour la première fois, l'agence de New York et la représentation de Chicago ont organisé six séminaires du petit déjeuner d'une semaine avec une délégation de présentateurs suisses. L'agence a développé une activité renforcée dans le cadre de la Communauté de propagande pour le Rhin en organisant plusieurs séminaires. Une délégation impressionnante tant par le nombre que par la valeur des participants s'est familiarisée avec le large éventail des offres touristiques de notre pays au STM '85 à Lausanne. Lors du congrès mondial de l'ASTA à Rome, l'ONST a reçu un impressionnant témoignage de fidélité de la part de l'industrie des voyages américaine; un millier d'agents ont

pris part aux luncheons-raclette traditionnels, durant lesquels la Suisse touristique s'est très bien mise en valeur. Plusieurs destinations suisses de voyages-récompense ont participé à l'exposition IT+ME coordonnée par l'agence à Chicago, ainsi qu'à la World Congress Exposition à New York; de nombreux promoteurs du ski dans notre pays étaient présents aux Meetings de ski dans le pays entier. Divers voyages d'étude individuels et en groupe, la participation aux Supermarts de la CET et aux conférences régionales de l'ASTA ont permis de renforcer les relations avec les bureaux de voyages.

L'exhibition du ballet bâlois à la Brooklyn Academy of Music et l'exposition d'œuvres d'art provenant de la collection du Prince du Liechtenstein au Metropolitan Museum se sont révélés être d'excellents supports publicitaires culturels. A la fin de l'automne, Swissair et American Express ont lancé une campagne d'annonces très remarquée, axée sur la Suisse, pays de vacances.



*Mme Dianne Feinstein, maire de San Francisco, accueille les dirigeants de l'ONST et le consul général de Suisse*

### *Agence de San Francisco*

«The Swiss mountains are high but the prices are not» (Les montagnes suisses sont élevées, mais les prix ne le sont pas) a-t-on pu lire dans Los Angeles Times. Le cours élevé du dollar et des offres de vols avantageux, notamment la liaison directe assurée par Balair de San Francisco à Zurich avec un taux d'occupation des sièges de 97%, ont contribué à favoriser, outre les voyages en groupes classiques, un nombre croissant de voyages individuels pour la Suisse. La stabilité politique, des produits de qualité connus dans le monde entier, les beautés naturelles et le bon fonctionnement du réseau de transports publics ont persuadé non seulement les passionnés de voyages, mais aussi la jeune génération d'inclure la Suisse dans leurs programmes.

*Notre activité:* Nous avons répondu à 45300 demandes orales et 29150 écrites (+ 18%); diffusé en hiver le bulletin d'enneigement ONST une fois par semaine sur 480 émetteurs de radio.

En janvier, le président et le directeur de l'ONST, ainsi que la direction de l'agence ont accompagné neuf directeurs d'offices régionaux de tourisme, le président de la Société suisse des hôteliers et des membres de la direction de Balair pour un voyage dans les Etats suivants: Arizona, Californie, Washington. Les participants ont eu la possibilité de présenter la Suisse, pays de vacances, dans 35 interviews radiophoniques et télévisées. A la suite de ce grand voyage de relations publiques, la direction de l'agence a conduit une deuxième délégation composée de neuf chefs des ventes d'offices locaux de tourisme, cinq représentants de chaînes hôtelières et trois de bureaux de voyages à travers les marchés principaux: Arizona, Californie, Oregon et Washington. En raison des contacts établis sur place, nous avons réalisé en été un voyage de groupe pour sept journalistes, ainsi que 25 voyages d'étude individuels pour des représentants de la presse écrite et parlée. Plus de 350 articles dans la presse ont été en grande partie le résultat de cette campagne.

Nouveauté: nous avons intégré des cassettes vidéo dans notre service de prêt et projeté 348 films au total. 1338 photos ont été distribuées pour être publiées et 3000 posters ont décoré des agences de voyages et des commerces. Sur mandat de l'Association suisse des stations thermales, un montage audio-visuel sur les stations thermales a été présenté à la presse; il dure 15 minutes et a été réalisé en étroite collaboration avec une maison de production californienne. Les compagnies de télévision ABS, CBS et NBS ont consacré une émission spéciale au Cresta Run à St-Moritz à l'occasion des «100 ans de sports d'hiver en Suisse».

En outre, nous avons pris les mesures de promotion des ventes suivantes: participation à la foire des voyages «Europe comes to you Supermarts» à Denver, Phoenix, San Diego, Costa Mesa, Los Angeles, San Francisco, Portland et Seattle, organisation de cours de formation pour 520 agents de voyages au total et de voyages d'étude avec 20 participants chacun, soutenu par TWA, ainsi que des séminaires pour bureaux de voyages en collaboration avec le comité d'organisation de la «Rhine River Promotion», les chemins de fer de la région de la Jungfrau et l'Office du tourisme d'Arosa. 51 vitrines de bureaux de voyages ont été ornées de sujets Suisse et plus de 500 affiches ont décoré les locaux de vente des représentations des machines à coudre Bernina dans l'Ouest des USA.

## France

### *Agence de Paris*

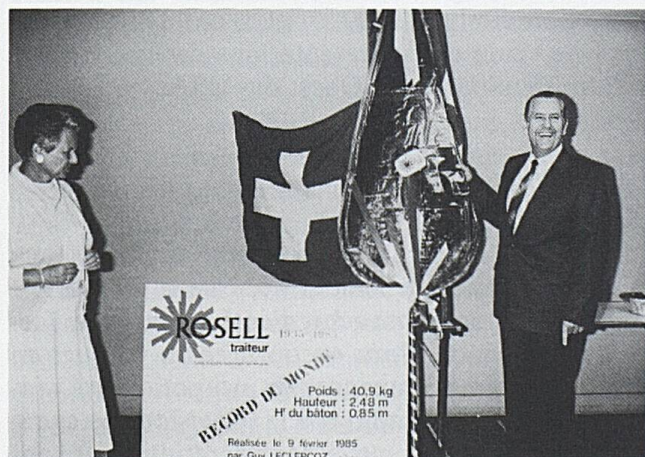
L'augmentation de 10% des recettes du tourisme a démontré au gouvernement français la grande importance de cette branche d'activité comme facteur économique. Pour encourager les voyages en France, diverses campagnes de promotion des ventes ont débuté à la radio et à la télévision; les agences à l'étranger ont mené des opérations spéciales dans ce contexte.

Malgré ses aspects positifs, la Suisse touristique

n'a pas perdu son image de pays de vacances cher. L'été a entraîné une légère augmentation des nuitées de Français dans notre pays, mais nous devons rester conscients de la forte concurrence.

*Notre activité:* Il a été répondu à 40200 demandes orales (+22%), 36500 téléphoniques (-7%) et 7600 écrites (+2%); nous avons envoyé 17 communiqués à environ 400 représentants de la presse et eu des contacts personnels avec près de 100 journalistes. Nous avons organisé 20 voyages d'étude individuels de gens de presse, un voyage de groupe en Valais, ainsi que des conférences de presse. Il en est résulté 700 articles dont 43 reportages illustrés en couleurs. Le prix CAMEL 85 a été décerné dans le cadre du Salon mondial du tourisme au service de presse de l'agence pour la «meilleure collaboration avec des journalistes». Coopération fructueuse avec des émetteurs de radio. 88 films ont été projetés à 53500 spectateurs au cours de 1071 séances, 600 photos et 2200 diapositives prêtées, ainsi que 440 décorations de vitrine livrées à des agences de voyages.

L'agence a participé à diverses manifestations: Foires de Bordeaux et de Lyon; Semaine mondiale du tourisme, Mitcar, Jiva à Paris; Workshop pour



*L'agence de Paris reçoit le Prix Caramel 85 attribué pour la meilleure collaboration avec la presse*

autocaristes et agents de voyage, Forum international SNCF et 1er Salon du ski au Centre commercial des 4 Temps à Paris. L'opération principale a été la «Semaine et quinzaine suisse» à la gare St-Lazare et au Centre commercial du Printemps Nation. Présentation des «Villes heureuses de Suisse» à la presse et aux agences de voyages. Lancement de nouvelles mesures promotionnelles «La Suisse à des prix français» et «La Suisse en palaces». Des affiches ont été apposées dans les stations de métro de Paris pour promouvoir la carte suisse de vacances. Des voyages d'étude ont été organisés en partie en collaboration avec les CFF et des offices du tourisme et des opérations spéciales menées à l'occasion de l'exposition «La Suisse et ses glaciers» à Orléans et à Grenoble.

La salle «Porte de la Suisse» a été occupée 140 jours au total; 96 par l'ambassade et 44 lors de manifestations touristiques et culturelles.

## Grande-Bretagne

### *Agence de Londres*

C'est avec grand succès que la British Tourist Authority (BTA) a continué d'utiliser «l'héritage» national britannique comme slogan pour la propagande touristique internationale. Le nombre des hôtes étrangers a augmenté à nouveau de 9% durant les neuf premiers mois (l'accroissement le plus important a été le fait des Américains), alors que le nombre des Anglais voyageant à l'étranger a diminué de 4% durant la même période. Pour la première fois en 1985, le bilan touristique de la Grande-Bretagne se terminera par un excédent. Dans le but d'améliorer sensiblement l'efficacité, la BTA (propagande à l'étranger) et l'English Tourist Board régional (promotion du tourisme intérieur) ont été réunis.

Sur le marché britannique, la Suisse est restée plus que moyennement attrayante comme destination de vacances. Par suite de la diminution générale des voyages à l'étranger, le nombre effectif des

nuitées n'a pas entièrement atteint celui de 1984. *Notre activité:* Nous avons répondu à 90000 (-2%) demandes écrites, orales et par l'intermédiaire de Prestel, pris en charge 418 représentants des médias, presse, radio, télévision et film dont 86 ont été invités en Suisse. L'agence a aidé à l'organisation et à la réalisation de huit voyages d'étude pour 70 personnes au total en collaboration avec des organisateurs de voyages, compagnies aériennes et entreprises de transports publics. 380 articles touristiques et culturels ont été publiés dans des journaux et magazines. 12 programmes de télévision de neuf heures, ainsi que 4 programmes radiophoniques de quatre heures étaient complètement consacrés à des sujets sur les vacances et la culture en Suisse, tandis que 35 autres programmes TV d'une durée de 45 heures et 5 programmes radio (5 heures) ont été réalisés totalement ou partiellement en Suisse. L'agence a prêté 855 films, 188 séries de diapositives et 457 cassettes vidéo à des agences de voyages, écoles, clubs etc. ainsi que 2500 diapos et 2300 photos à la presse et à des organisateurs de voyages pour reproduction. 12 voyages d'étude ont été organisés pour 310 agents de voyages en collaboration avec des compagnies d'aviation et des organisateurs de voyages, des programmes établis pour divers voyages - récompense et special interest. Nous avons pris en charge une délégation de Bâle avec l'organisation de diverses manifestations à Edinbourg, Glasgow, Birmingham et Londres; collaboré à l'organisation d'un workshop de l'Office du tourisme de Zurich au Swiss Centre pour des représentants de maisons spécialisées dans les voyages d'affaires et incentive ainsi que de la presse. En outre, nous avons organisé plusieurs Sales meetings en collaboration avec Swissair, un Berner Oberland Road Show, réalisé avec Swiss Travel Service à Leeds, Sheffield, Nottingham et Birmingham, un workshop et un lunch des régions Léman, Fribourg et Neuchâtel au Swiss Centre pour 200 représentants du tourisme et des médias.

L'attraction principale de la campagne «100 ans de sports d'hiver en Suisse» a été la célébration du centenaire du St-Moritz Tobogganing Club (Cresta Club) à St-Moritz; l'agence a largement participé à son organisation. Cet événement a connu une grande publicité dans la presse.

Autres mesures promotionnelles: Luncheon-party au Swiss Centre pour organisateurs de voyages et journalistes à l'occasion du séjour d'une délégation tessinoise et semaines culinaires tessiennes; participation avec un stand au Sealing Workshop pour 600 autocaristes britanniques; stand commun au 13e Daily Mail International Ski Show à Londres avec Swissair et six organismes touristiques de Suisse (116000 visiteurs), organisé par l'ONST. Participation au World Travel Market à Londres avec 34 stands et près de 300 présentateurs de Suisse (39000 visiteurs professionnels et journalistes, ainsi que 10600 personnes privées).

Le 20 novembre, en présence du Comité de l'ONST ainsi que du Lord maire de Westminster et d'autres personnalités britanniques, le carillon installé au Swiss Centre a été remis à la Cité de Westminster et la nouvelle réception de l'agence de Londres inaugurée. Le Civic Luncheon rassemblant plus de 300 invités et servi dans les restaurants du Swiss Centre a été précédé d'une impressionnante cérémonie à laquelle des représentants de la télévision et de la presse ont également assisté.

## Italie

Malgré un renchérissement important et un taux de chômage relativement élevé, l'optimisme règne en Italie. Le tourisme a augmenté surtout dans les villes de grande culture ainsi que dans les régions des lacs et des montagnes. En dehors des régions d'où viennent traditionnellement les touristes, la Suisse reste pour les Italiens le pays des montres, du chocolat et des banques. Les aspects positifs de l'hôtellerie suisse, des transports publics et d'au-

tres services touristiques ne peuvent pas entièrement faire oublier les bruits concernant la Suisse chère, qui ont recommencé à courir depuis la dernière dévaluation de la lire.

#### *Agence de Milan*

*Notre activité:* Les renseignements ont augmenté: oralement +6%, par téléphone +1% et par écrit +9%. Envoi de 16800 (-10%) lettres de propagande et de bulletins de presse. Prise en charge de 315 journalistes, dont 51 ont été invités en Suisse; il est résulté 1960 articles. Les bulletins de presse ont donné 230 articles sur le tourisme en générale et 70 sur la promotion des ventes. L'offre des chemins de fer a bien tiré avec 180 articles sur les CFF et 85 sur d'autres transports publics. Des voyages de presse en groupe avec Swissair et les chemins de fer italiens ont mené à Berne, dans l'Oberland et le Mittelland bernois. 35 films ont été projetés à 22000 spectateurs au cours de 65 séances et 27 sur des chaînes de télévision privées avec une audience de 45 millions de personnes.

Expositions et foires: cloches de vaches à Aoste à la foire de St-Ursus (200000 visiteurs), affiches «100 ans de sports d'hiver en Suisse» au Museo Nazionale della Montagna à Turin (18000 visiteurs), dessins de Kùchler au 38e Salone internazionale dell'umorismo à Bordighera. A la 16e Mostra internazionale del manifesto Turistico à Milan, l'affiche ONST «Neuchâtel» a reçu une médaille d'argent et la série ONST le 1er prix ENIT. BIT 85 Milan avec 14 participants de Suisse au stand commun ONST (102000 visiteurs), STM '85 Lausanne avec six tour opérateurs envoyés par les deux agences et deux journalistes spécialisés. Nous avons organisé un séminaire Suisse à Sion et Lugano pour onze agents de voyages, un voyage d'étude avec le tour opérateur «Il Girasole», un voyage-récompense avec International Ski Holidays Bologne à Flims-Laax, Davos, St-Moritz pour 15 participants, ainsi que 23 voyages de groupe en train pour 14 organisateurs avec 1110 participants. Sujets de la vitrine de l'agence: «100 ans de

sports d'hiver en Suisse» et «Avec les transports publics jusqu'aux chemins pédestres».

#### *Agence de Rome*

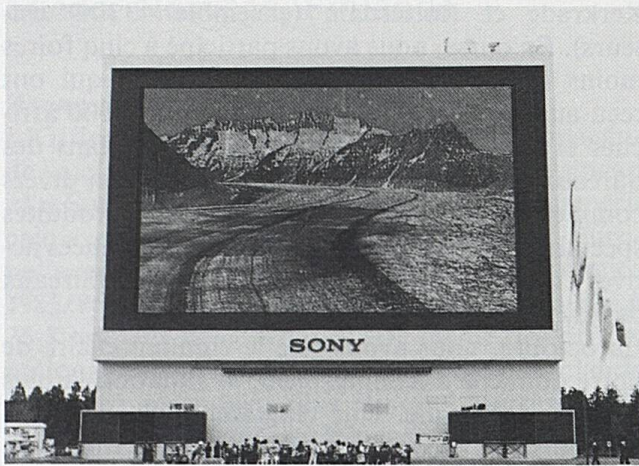
*Notre activité:* 12200 renseignements oraux et écrits (-6%). Contacts avec 90 représentants des médias, dont 24 ont voyagé en Suisse sur invitation de l'ONST. 470 articles touristiques et culturels ont été publiés, dont 80% ont vu le jour grâce à notre collaboration; 33 films prêtés pour 274 projections à 93000 spectateurs, notre matériel audiovisuel repris par quatre stations de télévision. Envoi de 270 diapos et photos à la presse et aux organisateurs de voyages, participation à l'exposition «Viaggi e Vacanze» à Rome (60000 visiteurs). Lors du congrès de l'ASTA à Rome, nous avons donné, outre deux dîners-raclette pour agents de voyages américains, un «déjeuner suisse» pour 120 invités italiens qui a eu beaucoup de succès.

## Japon

#### *Agence de Tokyo*

En ce qui concerne la croissance, le Japon a pris une fois de plus en 1985 la tête des nations industrialisées. Toutefois, l'institut de prévision économique japonais a estimé les taux de croissance pour 1986 nettement plus bas, en raison de l'importante réévaluation du yen depuis fin septembre 1985. La Japan National Tourist Organization (JNTO) prévoit une augmentation de 5,6% des voyages à l'étranger qui atteindront quelque 4,92 millions. Les efforts promotionnels ont été axés en priorité sur l'Expo '85 à Tsukuba. L'exposition est devenue un événement national: durant 184 jours de mars à septembre, environ 20 millions de personnes l'ont visitée, 4% environ étaient des étrangers.

En 1985 également, le public et les professionnels du tourisme ont considéré la Suisse comme un pays de vacances très attrayant. Les beautés naturelles, la stabilité politique et économique ainsi que la qualité sont les aspects positifs les plus sou-



*Film de l'ONST projeté sur le plus grand écran TV du monde mesurant 40 x 25 m*

vent mentionnés. Cependant, un sondage annuel fait par un journal influent a révélé que la Suisse est tombée du 4<sup>e</sup> rang en 1983 au 9<sup>ème</sup> en 1985 pour ce qui est de la politesse et de l'amabilité.

*Notre activité:* Nous avons répondu à quelque 45 000 demandes (+12%). La prise en charge et l'organisation de voyages en Suisse pour 44 représentants des médias (dont un voyage de groupe avec Swissair) ainsi que l'envoi de communiqués de presse ont donné environ 640 reportages recensés (+12%), en partie tirés à des millions d'exemplaires. 32 émissions de télévision d'une durée totale de 1000 minutes et 5 émissions de radio de 500 minutes au total ont été consacrées à la Suisse, pays de vacances. Quelques-uns de ces programmes ont atteint des taux d'écoute de 20 à 30 millions. L'agence a prêté et présenté 140 (147) films ou vidéos à 226 573 (32428) spectateurs au cours de 271 (221) séances ainsi que 2533 diapositives et/ou photos (-1%).

10 numéros de nos Swiss News ont été envoyés à plus de 3000 bureaux de voyages japonais, compa-

gnies aériennes, la presse et d'autres milieux intéressés. Deux voyages d'étude organisés par l'agence ont permis à des agents de voyages de connaître la Suisse et plus de 25 agents de voyages d'Extrême-Orient ont reçu une invitation au STM '85. Le manuel de vente révisé et augmenté «Swiss Sales Guide 1986» est parvenu aux agences de voyages japonaises.

La présence de notre pays à l'Expo '85 de Tsukuba a été très remarquée. Le pavillon suisse a grandement attiré l'attention et le restaurant suisse est devenu un point de rendez-vous apprécié. Sur le thème «100 ans de sports d'hiver en Suisse», neuf directeurs d'offices de tourisme de Suisse ont organisé à mi-novembre dans les environs de Tokyo, avec Swissair et l'aide de notre agence, une présentation sur la Suisse, pays des sports d'hiver, qui a suscité quelque intérêt dans les médias.

L'agence a participé au Sapporo Snow Festival, au festival des fleurs à Miyazaki (Kyushu) et - avec l'ambassade et divers organismes suisses - à une Swiss Fair à Fujikyu Highland (environ 350 000 visiteurs). Nous avons accordé notre collaboration et notre soutien à des semaines culinaires helvétiques et des festivals au Japon, en Corée, en Malaisie et à Taiwan.

Pour une délégation de l'Office international du tourisme pour le lac de Constance séjournant au Japon, l'agence a organisé en collaboration avec les Offices allemand et autrichien du tourisme des briefings sur le marché touristique japonais.

Nous avons attaché une grande importance à la prise en charge de la presse, ainsi qu'aux contacts avec les bureaux de voyages en Asie du Sud-Est et en Corée. Citons comme point culminant de notre activité d'information et de propagande le voyage promotionnel national ONST/Swissair à Tokyo, Séoul en Corée et Hong-Kong, qui a été combiné avec la participation au «5th Japan Congress of International Travel» (18 000 visiteurs) dans la capitale japonaise.

## Pays-Bas

### *Agence d'Amsterdam*

Le tourisme des Pays-Bas a fortement souffert du mauvais temps en été. Même l'après-saison que le Bureau du tourisme néerlandais (NBT) voulait un peu forcer a littéralement été noyée. Les Américains friands de voyages ont quelque peu redressé la situation. Malgré des problèmes de financement actuellement aigus, le NBT a décidé de travailler dorénavant davantage en Suisse et en Italie du Nord.

Le Hollandais a eu des difficultés à admettre la décision populaire suisse d'introduire la vignette et la taxe sur les poids lourds. Toutefois, le Hollandais oublie aussi rapidement; les organisateurs de voyages, en particulier les autocaristes l'ont prouvé en augmentant cette année fortement leurs offres d'hiver pour la Suisse.

*Notre activité:* L'agence a donné davantage de renseignements par téléphone (+2%), au guichet (+11%) mais moins par écrit (-19%) que l'année précédente (total +1%). 1139 articles (+22%) avaient pour thème la Suisse touristique, 848 (+50%) ont été produits en collaboration avec l'agence. On peut attribuer 60% bien comptés des 114 reportages parus sur notre pays de vacances dans plus de 50 journaux et magazines aux voyages d'étude de 35 journalistes invités. Au total, dix émissions de radio ont été réalisées. La chaîne de télévision NCRV-TV a montré durant dix minutes des paysages des Grisons ainsi que l'intérieur de l'église de Zillis, et EO-TV a diffusé pendant une heure le film sur le parc national suisse réalisé par la SSR et la radio bavaroise. 125 films et bandes vidéo ont été projetés à 5000 spectateurs environ. Exposition et foires: Marché des vacances Rabo à Zuidlaren (23000 visiteurs); Vakantie '85 à Utrecht, en collaboration avec quasiment toutes les régions de Suisse (53600 visiteurs); Caravan-Rai à Amsterdam avec l'Association suisse des Campings (85500 visiteurs) et les deux Skihapps à

Kerkrade et Rotterdam (ensemble 43300 visiteurs). En outre, nous avons participé à cinq foires moins importantes à caractère régional qui ont reçu au total 22400 visiteurs. Quelque 12000 affiches et 3900 affichettes ont été placées dans des bureaux de voyages, des grands magasins et divers commerces de détail. Des décorations produites spécialement à cet effet ont promu les vacances actives en Suisse durant deux mois dans 70 bureaux de voyages de Holland International.

En octobre, nous avons fêté le cinquantenaire de notre domicile à Koningsplein, la situation la plus centrale de la ville. Une vingtaine d'articles dans des journaux avec un tirage de passé deux millions et demi d'exemplaires ont décrit les activités de l'agence depuis le début à Koningsplein jusqu'à la visite du bourgmestre dans nos bureaux durant la semaine de gala. Toutes les entreprises et tous les commerces de Koningsplein ont pavosé et fait durant deux semaines dans leur vitrines de la publicité pour la Suisse touristique uniquement.



*Cinquantenaire de l'agence d'Amsterdam sur un air de cor des Alpes*

## Suède, Norvège, Finlande

### *Agence de Stockholm*

L'Office suédois du tourisme mène une propagande fructueuse sur le marché intérieur avec le slogan «La Suède est fantastique», sur le marché américain avec «Traditions, shop and save» et en Europe avec «Nature et activités». Pour l'exercice 1985/86, le budget à disposition a été augmenté à 75,3 millions de couronnes. De même, les offices nationaux de propagande de Norvège et Finlande disposent de budgets plus élevés. La propagande norvégienne est axée sur le slogan «Vacances pour explorateurs» et dans le pays même avec «Activités dans la nature»; la Finlande avec «Finlande – l'aventure». Dans les trois pays, les nuitées de leurs ressortissants ont augmenté d'environ 10%. La Suisse reste un pays de vacances apprécié. Ses avantages sont les beautés naturelles, stabilité, sécurité, service et haute qualité des prestations. L'intérêt pour le pays comme but de voyage a augmenté et l'offre de voyages en Suisse est plus grande. L'image de la Suisse chère demeure, bien qu'elle se soit légèrement estompée.

*Notre activité:* Les demandes orales ont été au nombre de quelque 25 000 (+ 5%), celui des demandes écrites était de 9 000 (+ 18%). L'agence a invité deux journalistes à un voyage en Suisse et quatre autres ont participé au «Tour for European Travel Writers 1985». Huit communiqués de presse ont été distribués à 1 100 journaux en Suède, Finlande et Norvège. Au total, 758 articles touristiques ont paru dans la presse suédoise, 115 dans la finlandaise et 206 dans la presse norvégienne, 258 ont bénéficié de l'aide de l'agence. 50 dossiers de documentation ont été remis à des journalistes à l'occasion de la visite officielle du couple royal en Suisse. Cet événement a été commenté dans quelque 200 articles. 41 films ont été présentés à 2 300 spectateurs en Suède au cours de 50 séances, 35 à 3 700 personnes en Finlande au cours de 173 séan-

ces et 57 films vidéo (+ 60%) dans des bureaux de voyages, vitrines et réunions.

Nous avons prêté 520 photos noir blanc, 345 diapositives en couleurs ainsi que 20 bibliovisions et 265 diapositives. Environ 7 600 affiches et affichettes (+ 86%) ont été distribuées, dont 300 affiches ainsi que 20 décorations de vitrines aux chemins de fer suédois et aux bureaux de voyages de la SJ.

Un voyage d'étude de trois jours a été organisé pour dix agents de voyages de Norvège à destination de Crans/Montana et un de cinq jours pour sept chefs de service suédois pour des voyages spéciaux et de congrès à destination de Zurich-Berne-Lugano. L'agence a donné cinq exposés avec diapositives pour 350 auditeurs au total et a participé à 23 exposés dans des écoles pour 3 500 jeunes sur les voyages avec Interrail. Quatre annonces ont paru dans les deux plus grands quotidiens de Suède, trois programmes radio avaient la Suisse pour sujet.

Par suite de la fermeture de l'agence de Copenhague, Stockholm a pris à sa charge le Danemark le 1er novembre 1985 et depuis lors est responsable de quatre pays.

## Représentations avec Swissair

### Afrique du Sud

#### *Représentation de Johannesburg*

En ce moment, l'Afrique du Sud se trouve dans une situation politique très difficile, ce qui exerce une influence négative sur le tourisme local ainsi que sur celui en direction d'outre-mer. La promotion touristique s'est à peine modifiée; on encourage toujours plus les vacances au pays. La Suisse, pays de vacances, jouit toujours d'une grande fa-

veur. Toutefois, le cours du change en forte baisse rend un voyage Suisse/Europe inaccessible à beaucoup de monde.

*Notre activité:* Organisation et accompagnement de voyages d'étude en relation avec Swissair et South African Airways. Envoi de 577 copies de films sur la Suisse, qui ont été présentés à quelque 30000 personnes au cours de 760 séances.

## Israël

### *Représentation de Tel-Aviv*

Outre le Government Tourist Office et ses représentations à l'étranger responsables de la propagande touristique, les bureaux d'EL AL l'assure également dans tous les pays de destination. Nous nous efforçons de continuer à offrir la Suisse comme pratiquant des prix aussi avantageux que les

Etats qui l'entourent. Dans notre pays, les Israéliens apprécient toujours nos beautés naturelles, la tranquillité et la stabilité.

*Notre activité:* Le bureau de l'ONST et les agences Swissair ont répondu aux demandes orales et écrites ainsi qu'envoyé des prospectus. Un bureau de relations publiques a pris en charge la presse de façon intensive. Quatre voyages d'étude en Suisse pour journalistes, dont un au STM '85, ont reçu un écho favorable. Des projections de films sur les sports d'hiver en Suisse notamment ont soulevé l'intérêt. Diverses émissions de quiz radio avaient la Suisse pour sujet. Au printemps, un groupe de la Société suisse des hôteliers a visité Israël pour un voyage promotionnel. Attraction spéciale: les semaines suisses en octobre en collaboration avec l'ONST, Swissair et la chaîne hôtelière Moriah où, notamment, l'exposition de Cannes a été présentée. Une journée bâloise à Jérusalem s'est également avérée positive.

