

Agences et représentations à l'étranger

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **41 (1981)**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Communauté de propagande des pays alpins

La réunion annuelle principale de la Communauté touristique des pays alpins a eu lieu en Suisse du 26 au 28 novembre à Bad Ragaz. Outre les affaires administratives, elle a adopté la conception promotionnelle pour les trois années à venir et le programme de promotion des ventes 1982. Depuis 1954, cette communauté s'emploie à faire une publicité active aux USA pour le développement touristique des pays alpins. L'accent

principal de l'activité promotionnelle de cette année portait sur quelques annonces d'une double page dans la presse destinée aux consommateurs et aux professionnels avec une audience de passé 7 millions et demi, ainsi que sur la production d'une nouvelle brochure de 16 pages «Summer in the Alps» où figuraient des indications d'attractions et de manifestations dans chaque pays. Ces campagnes publicitaires ont remporté un grand succès. On continue de demander le prospectus en quadrichromie toujours disponible «The Alps – High Life in the Heart of Europe» où est représenté tout le panorama des Alpes.

Agences et représentations à l'étranger

Remarques préliminaires

Allemagne fédérale

Francfort: La transformation a été terminée à fin mai. A cette occasion, des réceptions se sont déroulées le 11 juin pour les représentants des agences de voyages et de la presse.

Munich: Le 1^{er} septembre, cette nouvelle représentation a commencé son activité sous la conduite de son chef, M. Karl Kaiser.

Canada

La représentation de Montréal a été fermée à fin juin 1981.

Espagne

La transformation de l'agence de Madrid s'est terminée à fin août. Grâce à la bonne volonté de la représentation Swissair, qui a mis à notre disposition des locaux, notre activité n'a pas été interrompue.

France

Le 1^{er} août, la direction de l'agence de Paris a passé des mains de M. Walter Rotach à celles de M. Michel Goumaz.

Italie

Milan: L'agence a été la cible d'un attentat terroriste à la bombe le 27 janvier. Personne n'a été blessé, mais de gros dégâts matériels ont été enregistrés.

Rome: Au début d'octobre, l'agence rénovée a été réintégrée. Durant les six mois qu'a duré la transformation, nos services ont continué grâce à l'hospitalité que nous a accordée la représentation de Swissair dans cette ville.

Conférence des chefs d'agence

12 au 17 octobre à Zurich et Interlaken

Selon la tradition, le premier jour de la 25^e conférence des chefs d'agence a été consacré aux dis-

cussions internes au siège. Les exposés des divers chefs de service ont été complétés par un exposé d'un collaborateur du Ministère public de la Confédération à Berne sur les «attentats terroristes» avec des conseils concrets.

La deuxième partie axée sur l'extérieur s'est déroulée à Interlaken. Le thème principal a été «l'observation de marché»: rassemblement d'informations, évaluation et analyse, communication; M. H. P. Schmidhauser, directeur à la Haute Ecole de St-Gall, a donné le ton par un exposé et en menant la discussion. M. M. Lusser, directeur général de la BNS, parla du sujet suivant: «Les banques et l'image de la Suisse», tandis que l'exposé de M. F. Gross, rédacteur en chef de «La Liberté», Fribourg, s'intitulait «Les quatre P ou la quadrature du cercle» (Presse, Publicité, Propagande, Public relations).

Nous avons échangé des idées avec les organisations, associations et entreprises suivantes: Office suisse d'expansion commerciale, Association suisse des stations thermales, Association suisse des stations climatiques, Balair, Swissair, Association suisse des directeurs d'offices du tourisme, CFF/PTT/UST, Société suisse des hôteliers. La 91^e séance du Comité de l'ONST était incluse dans le programme de la semaine et complétée par une excursion organisée par la Division des automobiles postales. Les compagnies de transport et les offices de tourisme compétents ont organisé et offert d'autres excursions sur le lac de Thoun et au Musée en plein air de Ballenberg; nous les en remercions.

Vente de titres de transport

Le chiffre d'affaires a enregistré par rapport à 1980 un nouvel accroissement de 7,1%.

Chiffres d'affaires des ventes durant la dernière décennie

1972	Fr. 33 735 000
1973	Fr. 32 114 000

1974	Fr. 32 099 000
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

Agences

(Tous les chiffres mentionnés entre parenthèses dans les textes suivants se rapportent à 1980.)

Allemagne fédérale

Agence de Francfort et représentations de Düsseldorf, Hambourg et Munich

Pour 1981, l'Allemagne avait le slogan suivant: «Découvrez le pays avec l'offre de vacances la plus diversifiée.» «Les connaisseurs s'offrent l'Allemagne» et «Allemagne – votre pays de vacances le plus proche». Selon la plus récente analyse sur les intentions de voyages du cercle d'étude du tourisme à Starnberg (en octobre 81), les voyages (5 jours et plus) des Allemands âgés de passé 14 ans ont enregistré pour les neuf premiers mois de 1981 un recul de 2,7 millions. Pour la même période, 14 millions de citoyens allemands (15,4 millions) ont voyagé à l'étranger et 7,5 millions (8,7 millions) en Allemagne même.

Les dépenses de voyages des Allemands à l'étranger se sont élevées durant cette période à 31,68 milliards de DM (+5,2%) et celles des étrangers en Allemagne à 10,96 milliards de DM (+17,9%) (Source: Banque fédérale d'Allemagne). Dépenses de voyages des Allemands à l'étranger de janvier à septembre 1981 en millions de DM: 1. Italie 6691 (+3,5%), 2. Autriche 6627 (+9,4%), 3. Suisse 3452 (+15,8%), 4. France 2698 (+7,9%), 5. Pays-Bas 1774 (+8,8%).

L'image de la Suisse, pays de vacances, continue d'être bonne en Allemagne. On estime la variété des paysages et le bon fonctionnement de l'infrastructure ainsi que les prestations offertes correspondant bien à leur prix. Toutefois, la modification du cours du franc (+14%) exerce une influence négative sur l'image de nos prix. Les organisateurs de voyages, qui offrent déjà dans leurs programmes d'hiver 81/82 leurs forfaits «Suisse» jusqu'à 17% plus cher, ont élevé leurs prix pour les destinations suisses jusqu'à 29% pour l'été 1982. Grâce à l'accroissement des nuitées durant les mois d'hiver, 1981 sera la meilleure année jusqu'ici du trafic voyageurs entre l'Allemagne et la Suisse. Pour des questions budgétaires, nous n'avons pu faire paraître aucune annonce. Le nombre des demandes de renseignements et de prospectus ainsi que depuis août celui des nuitées ont diminué. L'agence s'est d'autant plus occupée de la presse et des organisateurs de voyages, ce qui a entraîné plus de publications et augmenté les offres pour la Suisse.

Information: 2,3 millions de prospectus (-7%) ont été distribués. Il a été répondu à 136 000 demandes (-8%) écrites, orales et téléphoniques. Environ 30 000 auditeurs ont écouté 170 exposés (-7%). Il a été produit et distribué 7 imprimés avec un tirage total de 308 000 exemplaires, 21 feuilles d'information, bulletins d'enneigement et communiqués.

Presse: 136 journalistes (+44%) ont été pris en charge (une partie pour 6 voyages de presse en Suisse). 600 destinataires ont reçu les «Communiqués de presse suisse» hebdomadaires, des articles et reportages illustrés ainsi que 2200 diapos et 6580 photos de presse. 7890 publications (+3%) dans la presse, dont certaines de plusieurs pages dans un tirage de plusieurs millions. Diffusion de 98 émissions radiophoniques et télévisées sur la Suisse touristique.

Prêt de films et de photos: 675 films (-2%) ont été présentés à 91 000 spectateurs (+23%).

Expositions et foires: Nous avons été présents à 6 foires avec 970 000 visiteurs et 42 000 personnes cherchant des renseignements, dont à l'ITB à Berlin.

Promotion des ventes: 12 réceptions, en partie liées à des workshops. Il a été conseillé 285 professionnels suisses et établi des contacts d'affaires. Nous avons enregistré passé 1000 visites d'organismes de voyages et d'entreprises industrielles, formé le personnel et également les conseillers en tourisme des membres de l'armée américaine puis invitation à 8 voyages d'étude. Acquisition de voyages-récompense et spéciaux lors du workshop RDA, du congrès DRV et de l'académie du tourisme DER.

Vente des titres de transport: total 951 000 DM (+12%), dont 476 000 fr. s. (-4%) pour des billets suisses.

Voici les opérations spéciales les plus importantes: Exposition «La Suisse et ses glaciers» à Francfort. «Semaines culturelles suisses» à Würzburg. Affichage dans des grandes surfaces de 9 villes du Sud. Envoi direct à 5000 clubs de golf, associations pédestres, clubs de ski et de tennis. Stand suisse à la Bourse internationale du tourisme à Berlin. 50 Semaines culinaires suisses. 1000 décorations de vitrines «Soyez un hôte choyé en Suisse» avec TUI. 84 grandes vitrines dans des grands magasins Karstadt sous le thème «La Suisse – tout un monde de vacances» ainsi que 800 affiches CFF dans les gares. Voyage de presse spécial en collaboration avec la DB et les CFF à destination de Berne/Grindelwald avec conférence de presse du chef d'agence. Exposé du chef d'agence au Gurten lors du Séminaire de l'ASDOT.

Amérique du Sud

Agence de Buenos Aires

Au cours des neuf premiers mois de 1981, les vols internationaux en Argentine ont enregistré un re-

cul de 61% des passagers en partance. Dévaluation et forte diminution du pouvoir d'achat ont fait s'amenuiser les budgets de voyages des Argentins et des Brésiliens, tandis que les voyages à l'étranger au départ du Chili ont grandement augmenté, conséquence des liens entre le peso et le dollar américain ainsi que des tarifs aériens nettement plus bas.

4900 visiteurs ont reçu des informations au guichet de l'agence et le chef d'agence a présenté nombre d'exposés. Les quotidiens et revues ont publié plus de 260 fois des reportages illustrés ONST et des suppléments ont paru dans des périodiques argentins, brésiliens et chiliens. Une conférence de presse a eu lieu à Lima et sept journalistes importants ont été invités en collaboration avec Swissair, la presse brésilienne et chilienne a été prise en charge, 307 films et collections de diapositives ont été présentés à plus de 20 000 personnes. Le programme cinéma a été projeté à 2500 visiteurs du Teatro General San Martín. Il a été diffusé diverses émissions à la télévision et durant plusieurs mois à la radio celle intitulée «Desde Suiza». Nous avons organisé des expositions en collaboration avec l'ambassade de Suisse à Buenos Aires, notamment sur Rodolphe Töpffer, combinée avec nos cannes humoristiques et une exposition d'affiches de St-Moritz.

Le programme «Idiomas y Esquí en Suiza» a été diffusé en Argentine et aussi au Chili et au Brésil, de même que celui intitulé «Sus hijos merecen estudiar en Suiza», une offre annuelle de onze écoles privées suisses en coopération avec ESC et Swissair Buenos Aires. Avec CIT, nous avons produit un programme suisse, combiné avec la Carte suisse de vacances. L'Office du tourisme de Genève a été présenté en Argentine et au Brésil sous forme de workshops avec des directeurs d'agences de voyages et des conférences de presse. Il a été organisé trois voyages d'étude avec des agents de voyages d'Argentine, du Brésil et d'Uruguay. Opération commune ONST/SR.

Australie

Représentation de Sydney

Entre août 1980 et juillet 1981, environ 1,3 million d'Australiens ont voyagé à l'étranger. Cette année encore, la Nouvelle-Zélande, la Grande-Bretagne, l'Irlande et les USA ont été les destinations préférées.

La Suisse est toujours moins considérée comme pays cher. Elle continue d'occuper une place importante dans les voyages organisés en Europe. Une tendance au tourisme individuel se dessine lentement et la Suisse reste l'une des destinations désirées les plus importantes. Les demandes orales et écrites ont plus que doublé depuis 1980. Plusieurs journalistes ont voyagé en Suisse et présenté des reportages écrits et radiophoniques. 150 films ont été projetés à 16 000 spectateurs. A Canberra et à Sydney, divers workshops ont été organisés, en partie en collaboration avec Swissair. Diverses vitrines ont été décorées et la représentation a soutenu le voyage promotionnel d'une délégation de l'Oberland bernois en commun avec Swissair.

Autriche

Agence de Vienne

Selon les dernières statistiques disponibles, le nombre des Autrichiens voyageant à l'étranger s'élevait à 1,8 million. Les accents promotionnels se portaient sur le programme suivant: tourisme d'aventure, de détente, de congrès et de conférence. Les slogans «Wanderbares Oesterreich», «Oesterreichs Städte haben Zeit für Dich» et «Wer tagt, gewinnt» se lisaient et s'entendaient partout. Une opération particulièrement réussie a été l'invitation adressée par l'Office autrichien du tourisme à 350 moniteurs de ski américains et 50 journalistes pour venir skier au Tyrol, à l'occasion du baptême d'un Boeing de la Lufthansa à

New York sous le nom de «Tyrol». En même temps, le premier message officiel du président Reagan à l'Autriche depuis son élection a été transmis.

En 1981 également, les Autrichiens ont gardé dans une large mesure leur sympathie à la Suisse, pays de vacances, ce qui s'est manifesté notamment par 30 000 demandes écrites et téléphoniques. La Carte suisse de vacances n'a toujours rien perdu de sa popularité et reste l'attrait principal pour visiter notre pays.

Nous avons fourni à passé 300 boutiques de sport et spécialisées, ainsi que grands magasins dans toutes les villes assez importantes du pays nos affiches et affichettes. Nous avons également distribué à toutes les associations alpines d'Autriche des prospectus, affiches et affichettes dans le but de présenter aussi la Suisse comme «pays de la marche». Nous avons contribué à la parution de 265 articles de presse sur la Suisse. Nos archives photographiques ont prêté une précieuse assistance à nombre de rédactions et nous avons placé nos diapositives en couleurs dans de nombreux programmes d'organismes autrichiens de voyages. Notre service de conférence a organisé lui-même 19 manifestations bien fréquentées à Vienne et dans les provinces. Nous avons prêté une attention particulière au développement du service des films, dont 127 projections ont réjoui un forum de passé 12 000 visiteurs.

Vente des titres de transport: La vente totale s'est élevée à Fr. 818 200.-. Cela représente par rapport à 1980 un recul de Fr. 96 600.- (env. 10%). La part de billets suisses a passé de Fr. 249 000.- à Fr. 275 800.- (env. 10% de plus).

Opérations spéciales: Prêt de matériel promotionnel pour les «Semaines culinaires» dans les bâtiments de l'ONU à Vienne, présentation de la Suisse à l'association tyrolienne de ski à Landeck, «Semaines suisses» dans les grands magasins du groupe Gerngross, exposition d'affiches au restaurant de l'aéroport de Vienne. Course de ski

à Kitzbühel pour les employés d'agences de voyages pour le prix de l'Office suisse du tourisme. Nous avons à nouveau pris grand soin de nos 4 vitrines. Auprès des bureaux de voyages également, nous avons pu décorer 32 vitrines. Un groupe de 7 joueurs de cor des Alpes a retenu l'attention, il a donné un concert devant notre agence dans la zone piétonnière.

Belgique

Agence de Bruxelles

La plupart des entreprises de transport enregistrent un recul de 10 à 15% (vols charter 50 000 passagers de moins). Il est vrai, les Belges n'ont pas voyagé en moins grand nombre, mais ils ont choisi d'autres destinations et raccourci la durée de leur séjour. Pays préférés: France (+0%), Espagne (+10%), Italie (-8%), Autriche (+1%), Suisse (+1%), Allemagne (+2%).

Dans la presse, notre pays est fréquemment mentionné comme exemplaire sous tous les aspects; les quelques critiques concernent principalement l'urbanisation en forte évolution. On se plaint en outre du taux de change élevé du franc suisse. Nous avons répondu par écrit à 16 155 demandes, par téléphone à 17 500 et au guichet à 29 460. 21 500 auditeurs ont assisté à nos exposés. Les journaux ont publié 1214 articles et communiqués, dont 755 basés sur nos bulletins mensuels et l'organisation de 16 voyages individuels pour journalistes et de 2 voyages de groupes comprenant 75 représentants de la presse. Nos films ont été présentés à 46 000 spectateurs au cours de 847 séances. La presse et les maisons d'édition ont utilisé une centaine de nos photos. Nous avons participé à une dizaine de foires et expositions, dont les plus importantes «Foire de Charleroi» et «Salon des vacances» à Bruxelles attirent chaque année plus d'un million de visiteurs de Belgique et des pays voisins; deux journées réservées aux

professionnels. Pour les gens du tourisme, nous avons organisé une rencontre avec la Communauté de travail des villes suisses de congrès, une séance d'information, un repas du soir pour la Suisse orientale à Bruxelles, ainsi qu'un lunch pour la presse et une soirée d'information pour une délégation de Suisse romande. Dans le train de conférence de Railtour, où se sont réunis 260 agents de voyages de tout le pays, nous avons disposé d'un wagon.

Par rapport à l'année dernière, la vente des titres de transport a augmenté de 2,4% pour les billets suisses et de 14,1% pour les internationaux. Vente totale Fr. 14 457 000.—.

Comme les années précédentes, nous avons organisé pour Intersoc, dépendant de l'Alliance nationale des mutualités chrétiennes, des voyages de vacances: 167 trains spéciaux ont amené 96 000 personnes en Suisse.

Canada

Agence de Toronto et représentation de Montréal

Des prix notablement meilleur marché pour l'essence, un dollar canadien faible et une publicité intensive pour des vacances au pays ont entraîné une diminution des voyages à l'étranger. Le trafic en direction de l'Europe est estimé diversement. Des vols à prix très réduits pour l'Angleterre et Paris animent le trafic vers la fin de l'année. Un tarif concurrentiel ne sera valable en Suisse qu'en 1982.

L'image de la validité des prix de notre pays se maintient. Pour la classe moyenne, les prix continuent de passer pour trop hauts. Les désordres n'ont rencontré qu'un faible écho dans la presse. La popularité de la Suisse n'a été dépassée que par celle de la France.

8324 demandes écrites (-21%) et 9499 orales (-39%): le recul est dû à la fermeture de la représentation de Montréal et à la grève des postes de huit semaines.

13 journalistes et gens de radio ont été pris en charge, 88 articles de presse et 22 reportages radiophoniques diffusés dans les 7 marchés les plus importants. L'agence a collaboré étroitement avec Swissair, spécialement lors de manifestations informatives pour des agents de voyages. Un stand d'information équipé d'une ligne téléphonique directe avec l'agence a été installé dans le nouveau restaurant Mövenpick à Toronto.

Au cours de 59 projections, 17 films ont été montrés à passé un million de spectateurs de la télévision et, en outre, 128 présentations ont eu lieu dans des écoles et associations devant un public de 24 000 personnes au total. Notre conférencier a donné 185 exposés à plus de 42 000 auditeurs.

Nous avons organisé les semaines suisses «Salute to Switzerland» en collaboration avec l'Office suisse d'expansion commerciale et tenu un stand d'information au pavillon suisse Caravan Toronto. L'agence a placé 155 vitrines dans des bureaux de voyages à Toronto, Montréal et Vancouver. Nous avons installé un stand de renseignements à un salon pour des groupes de skieurs à Toronto et organisé des séminaires au petit déjeuner pour le personnel des agences de voyages dans 12 villes. La vente de cartes suisses de vacances et d'abonnements à demi-tarif a diminué de 797 unités (-25%). La cause de ce recul a été le taux de change défavorable. Nous avons participé à la conférence internationale pour le sport et la détente à Ottawa.

Danemark et Norvège

Agence de Copenhague

Le trafic norvégien vers l'étranger se trouvait à un stade légèrement plus élevé et le danois à un niveau un peu plus faible. Le nombre des forfaits vendus par les agences de voyages danoises (charter inclus) est descendu au cours du premier semestre de 480 000 à 444 000 (-7,5%), mais est resté identique à l'année précédente au point de

vue valeur. Sur la liste des pays de destination, l'Espagne reste en tête (132 000 arrangements, -11%), suivie de la Grèce (40 000 arrangements, +1%), l'Angleterre (37 000 arrangements, -6%), la République fédérale (35 000 arrangements, +26%) et l'Italie (31 000 arrangements, -27%). Pour la première fois depuis un lustre, la balance touristique présente à nouveau un solde positif.

L'image de la Suisse comme pays de voyages de qualité n'a pas diminué. La situation concurrentielle favorable a amené tant aux tour opérateurs qu'à l'agence une plus forte demande pour la saison d'été et entraîné une augmentation des nuitées en provenance des deux pays. Toutefois, cette bonne évolution a été freinée depuis l'automne par le franc se renforçant continuellement. Au Danemark le niveau du change de 1978 a de nouveau été atteint en septembre; il était même 12% plus élevé à la fin de l'année. Notre pays a profité une fois de plus des habitudes de voyages des Danois qui se sont modifiées; ils ont cherché d'autres possibilités que les vols charter vers le sud qui ont beaucoup renchéri. On a davantage utilisé sa propre voiture et davantage le train et le bus; on s'est limité également pour des voyages à l'étranger à de moins longues distances.

Information: Il a été répondu à 16 400 (+4%) demandes écrites et orales venant des deux pays.

Presse: La prise en charge de journalistes et l'envoi de nos bulletins de presse ont amené la publication de 50 articles agrémentés de photos, 63 reportages illustrés et 180 brèves notices touristiques. L'agence a participé à une conférence de presse des agences de voyages étrangères à Copenhague et à Oslo.

Prêt de films: 20 000 personnes ont assisté à 500 projections de nos films.

Promotion des ventes: En collaboration avec Swissair, nous avons organisé quatre cours d'instruction pour vendeurs du Touring Club danois à Copenhague et trois dans des villes de province.

De plus 75 participants ont pris part à sept voyages d'étude pour des agents danois et norvégiens et pour des directeurs de bureaux de voyages danois. Se sont également déroulés un workshop avec des présentateurs du Tessin pour les tour opérateurs danois ainsi qu'une présentation du Tessin pour les membres du Skål Club et l'association des journalistes à Copenhague.

Opérations spéciales: Les semaines culinaires tessinoises à l'hôtel Royal, Copenhague, en collaboration avec l'Ente Ticinese per il Turismo, comprenaient des réceptions pour les bureaux de voyages et la presse ainsi que pour des membres de l'association suisse et du club commercial Danemark-Suisse. Il a été organisé des semaines suisses dans les quatre plus importantes agences de voyages du Touring-Club danois avec un concours ouvert au public, les renseignements étaient donnés par l'intermédiaire du personnel et de la décoration des vitrines. Nous avons fourni à 150 bibliothèques communales et offices danois des livres scolaires 600 brochures de la Coco. 1400 affiches ont été placées dans des cantines d'entreprises, magasins de détail et bureaux de voyages. Une réception a été organisée pour les représentants de la presse, d'agences de voyages et d'entreprises à Oslo par le «Basel Promotion Board».

Egypte

Agence du Caire

La demande pour la Suisse a augmenté de façon réjouissante. Les bonnes relations existant depuis longtemps entre l'Egypte et la Suisse semblent plutôt continuer de s'approfondir. La demande commence à sortir des villes pour s'étendre aux stations. Notre activité s'est limitée à des contacts personnels, des décorations de vitrines dans des bureaux de voyages, affichage lors de manifestations, aide promotionnelle par l'intermédiaire de

Swissair. L'introduction de la vente des abonnements de vacances s'est révélée judicieuse et avec la mise en place de la propagande, les résultats devraient beaucoup s'améliorer.

Espagne

Agence de Madrid

Pour la première fois depuis plusieurs années, les Espagnols ont tourné le dos à l'étranger. 3,7 millions de moins (-22%) ont traversé la frontière et ont également emporté 20% de devises en moins, soit au total 1000 millions de dollars US. Il faut sans aucun doute attribuer au degré actuel de popularité de notre pays le fait que la Suisse ait encore amélioré le résultat record de l'année précédente. Cependant, au cours des derniers mois, l'Espagnol s'est à nouveau heurté plus souvent à des prix élevés et à une qualité en baisse, ce qui pourrait ternir notre image. Il a été répondu à davantage de demandes orales (16 500, +15%), mais à nettement moins de demandes écrites (8000, soit -25%), ce qui montre combien la campagne d'annonces interrompue pour des raisons financières a influencé les échanges par lettre. Sans l'aide de Radio Nacional, Intercontinental, Popular et Centro, qui ont parlé de notre activité, les demandes orales n'auraient probablement pas non plus été aussi nombreuses. 200 contributions diverses de notre service de presse et articles des six journalistes pris en charge en Suisse ont rempli dans des quotidiens et périodiques 210 pages illustrées de 440 photos. Divers reportages illustrés ont été imprimés 90 fois, en particulier ceux sur «Coire», «Unspunnen», «Romainmôtier», «Le grand théâtre du monde» et «L'hiver en Suisse». 303 films ont été projetés au cours de 225 manifestations devant 70 000 spectateurs. L'agence a participé avec 7 films différents aux semaines cinématographiques à Aranjuez, Léon, Séville et Saragosse. Notre film «La Pastorale» a

été diffusé à la télévision à une audience de 12 millions de personnes environ, tandis que la messe dominicale de l'église de l'hospice du Grand-St-Bernard ainsi que la descente de coupe du monde de Crans-Montana ont été retransmises devant 4 millions de téléspectateurs. 1250 photos et 200 diapos ont été prêtés.

Nous avons disposé d'un stand d'information à la Foire internationale d'échantillons à Barcelone – 500 000 visiteurs – et avons participé avec affiches, affichettes et films aux salons des loisirs et des voyages suivants: Juvenia à Barcelone, Expo Ocio, Fitur et Juvenalia à Madrid, qui comprenaient au total 2,1 millions de visiteurs.

Deux voyages d'étude ont permis à 24 agents de voyages de se familiariser avec l'offre suisse. Pour Crans-Montana, nous avons organisé une réception avec des agents de voyages et des représentants de la presse et pour le lancement de la saison d'hiver, près de 100 «vendeurs de vacances» ont été reçus par nous. En collaboration avec Kuoni et Swissair, nous avons tenu quatre workshops pour employés de guichets des agences de voyages et lors de visites d'acquisition, nous avons établi des contacts avec passé 300 vendeurs.

Notre principale offre mise sur pied avec Swissair «Suiza, un acierto... Avión/tren» a été imprimée cinq fois au cours de cette année sur les shell-folders des CFF. Ils ont été distribués lors d'une opération spéciale de vente à passé 2000 organisateurs de voyages. Nous avons participé au «1^{er} Maratón turístico» avec un prix et organisé pour la 5^e fois la Coupe de golf de l'ONST, à laquelle ont collaboré 18 entreprises suisses. Avec la coopération de l'Union fromagère, nous avons décoré 12 restaurants du personnel de grandes entreprises et mis sur le marché pour la première fois avec l'Instituto Internacional Sampere une offre de séjours linguistiques en Suisse.

Etats-Unis d'Amérique

*Agence de New York
et représentation de Chicago*

22,6 millions d'Américains (22,4 millions) ont entrepris un voyage à l'étranger, les $\frac{2}{3}$ se sont rendus au Canada et au Mexique. 7,73 millions (8,1 millions) ont visité des pays outre-mer, dont la moitié environ (3,85 millions) l'Europe. L'image de la Suisse comme pays stable, bien organisé et aux paysages impressionnants n'a pas changé. L'argument promotionnel précis d'un taux d'inflation extrêmement bas n'est toutefois plus probant. L'amélioration de la situation monétaire — gain du dollar par rapport au franc suisse jusqu'à 30% en été 1981 — a en outre provoqué un tournant réjouissant dans les rapports sur l'image des prix en Suisse. C'est ainsi que l'augmentation en 1980 de près de 20% du total des nuitées américaines dans les hôtels, causée notamment par les jeux d'Oberammergau, a été maintenue en 1981. Une série d'opérations importantes ont permis à l'agence de diffuser son message de propagande et de promotion des ventes en faveur du tourisme helvétique dans toutes les grandes régions des USA. A ces occasions, Swissair, quelques autres compagnies d'aviation et nombre de milieux touristiques suisses l'ont soutenue efficacement. Il faut mentionner en particulier: Présentation suisse à l'ASTA Central Regional Conference à Chicago; voyage de promotion pour les membres de l'Association of retail travel agents; invitation d'organiseurs de voyages-récompense importants sur mandat de l'ASK; collaboration à un voyage d'étude dans le cadre de l'organisation de propagande pour le Rhin; visite en Suisse de l'ASTA Chapter Connecticut; la «triple couronne» en septembre composée de la participation au 51^e Congrès mondial de l'ASTA à Honolulu, du voyage promotionnel de l'ONST Arizona/Texas et du Swiss Festival à Houston au Texas; invitation d'un fort contingent USA au 1^{er} Swiss

Travel Mart à Interlaken; «Decision makers Trip» dans la région du Léman ainsi que la première présentation totale de la Suisse à IT + ME, foire de stimulation à Chicago.

Il a été répondu à 24 195 demandes au guichet (+2,5%), 42 958 demandes téléphoniques (+1,7%) ainsi qu'à 17 813 questions écrites (—38%); le recul de la dernière catégorie est à mettre sur le compte de l'absence de campagnes d'annonces ONST/Swissair organisées les années précédentes. 146 représentants de la presse ont visité la Suisse (+50%). Il en est résulté 373 articles de presse avec un tirage total de passé 90 millions d'exemplaires. Voici quelques-uns des succès de presse les plus impressionnants: «Quick! Name the capital of Switzerland», Travel/Holiday Magazine (tirage 790 000 exemplaires), «Into the heart of the Alps, by mule and foot», Houston Chronicle (tirage 443 763 exemplaires), «Summer skiing in Switzerland», paru dans 25 journaux américains (tirage total: passé 3,5 millions d'exemplaires), «The Ticino — Traveling with taste», Bon Appétit Magazine (tirage: 1 190 000 exemplaires). Quatre paquets de presse comprenant 16 bulletins ont été envoyés à la presse des consommateurs et ont produit 316 articles, en partie excellents, notamment 143 reportages illustrés.

1435 photos en noir et blanc et 1257 diapositives ont été prêtées et la bibliovision utilisée 20 fois. Les prêts de films ont nettement diminué à cause du changement de distributeur. 302 présentations avec à peine 18 000 personnes.

Nous avons participé à 31 salons et expositions, principalement destinés aux agents de voyages. Les salons les plus importants ont été «ETC Travelmarts» et «Ski-Group Meetings» avec 10 000 visiteurs à peine, puis 8 séminaires du petit déjeuner pour 30 à 40 représentants de bureaux de voyages chaque fois. Le point fort de la promotion des ventes a été d'encourager le tourisme «Special interest», les voyages-récompense et

congrès ainsi que de soutenir la vente des titres de transport. En outre, nous avons aidé les organisateurs de voyages à planifier leur programmes suisses, d'où beaucoup de «goodwill». La position de la Suisse s'est renforcée dans le trafic touristique hivernal. Hiver 1981/82: des organisateurs américains en augmentation de 40% offrent 42% de plus de forfaits-ski en Suisse. Deux soutiens de vente ont été publiés: «Selling Switzerland 1981» et «Winter Sales Planning Guide 1981/82». Succès le plus intéressant: «Super Crost Incentive» avec 2400 personnes au printemps pour Lausanne avec programme total d'excursion en trains spéciaux. Lors de 7 voyages d'études, 220 agents de voyages ont visité notre pays.

Le chiffre d'affaires réalisé pour les titres de transport s'est élevé de 7,6% et atteint 4,2 millions de dollars. La force relative du dollar a entraîné un certain déplacement des ventes, car les titres de transport individuels de Suisse et d'autres pays européens pouvaient être obtenus en Europe jusqu'à 30% moins cher qu'aux Etats-Unis.

Le 21 novembre, Capitol International Airways a commencé ses vols non-stop de New York à Zurich avec des correspondances au départ de Los Angeles, San Francisco et Chicago, ses tarifs se situant 10% en-dessous de ceux de Swissair.

Agence de San Francisco

Le revenu par tête à l'Ouest dépasse de 10% celui de la population du reste des Etats-Unis. Le retour de la confiance dans le dollar s'est reflété dans l'augmentation des voyages individuels vers l'Europe (+ 25%). Les Etats occidentaux de l'Union considèrent la Suisse pour ses beautés naturelles, sa sécurité, sa fiabilité et son ordre; notre pays fait partie grâce au taux d'inflation relativement bas des destinations qui ont le plus profité de l'augmentation de valeur du dollar.

Notre agence a répondu à 20 200 (+ 11,5%) demandes orales et à 22 750 (+ 7,5%) écrites. 13

journalistes connus ont visité la Suisse sur notre invitation. Les quotidiens et magazines spécialisés ont publié 310 articles. 345 dias en couleur ont été prêtés.

L'exposition «La Suisse et ses glaciers» a été réservée par l'Association of Science-Technology Centers, Washington, pour une tournée de 18 mois aux Etats-Unis. Jusqu'à fin 1982, des présentations auront lieu à Houston, Oklahoma City, Chicago et Nashville. 10 000 professionnels du voyage ont pris des informations à notre stand lors des Travel marts de l'ETC et du Pan American Workshop.

Pour 100 membres de l'association des bureaux de voyages (American retail travel association) et un groupe d'agents de San Francisco et des environs, nous avons organisé un voyage d'étude. Des annonces ont paru dans le magazine «Travel Age West» en collaboration avec Swissair et Balair.

Le 51^e Congrès mondial de l'ASTA (American Society of Travel Agents) s'est déroulé du 6 au 12 septembre à Honolulu, Hawaii. Malgré la grève des contrôleurs aériens américains, 7000 délégués environ y ont participé (deuxième résultat de participation). La présence suisse comprenait les deux réceptions-raclette — un succès traditionnel — et le contact avec les participants intéressants pour la Suisse. Les 700 invités choisis ont pratiquement tous accepté l'invitation à ces manifestations qui comme jusqu'ici ont été organisées en étroite collaboration et avec la coopération efficace des offices de tourisme de Zermatt, Lausanne et de la région du Léman.

Mexique: 85% des 3,5 millions de voyages à l'étranger s'effectuent en Amérique voisine, quelque 190 000 personnes (+ 1%) se sont rendues en Europe.

France

Agence de Paris

Les 8 millions de séjours à l'étranger (4 jours au minimum) constituent 17% des voyages de plusieurs jours. Les destinations de voyage préférées sont dans l'ordre: Espagne, Italie, Afrique du Nord, Portugal, Grande-Bretagne, Allemagne et Autriche, outre-mer, Suisse.

La Suisse passe toujours pour un pays de tourisme cher, bien que les milieux professionnels reconnaissent la compétitivité du rapport prix/qualité. L'augmentation des nuitées en 1980 et 1981 a contribué à l'amélioration de cette image. La récente dévaluation, le renchérissement du franc suisse et les augmentations de prix en Suisse compliquent passablement notre mission. La Suisse est souvent sousestimée surtout comme destination estivale et n'éveille pas l'intérêt mérité auprès des touristes français. Un accroissement de la demande de voyages en groupe, grâce à la propagande auprès de diverses associations (seniors, Services touristiques d'entreprises, etc.) a toutefois été constaté.

Nous nous sommes efforcés de faire connaître les services de notre agence, surtout la vente des titres de transport. Les services de publicité et de presse ont renforcé leur activité et leur créativité malgré les moyens réduits. Une campagne d'annonces n'était pas possible, mais nous avons incité les bureaux régionaux de tourisme à organiser et à coordonner davantage de campagnes publicitaires en France.

Il a été répondu à 9537 demandes par écrit (-15%), à 19 228 par téléphone (-5%) et à 35 955 au guichet (+12%).

L'agence a eu des contacts avec 89 journalistes. Des campagnes spéciales de presse ont été consacrées aux thèmes suivants: «Les Français reviennent en Suisse» et en octobre «La Suisse et ses glaciers». Deux émissions télévisées de «La chasse au trésor» (Antenne 2) ont été réalisées à

Sion et Meiringen. 220 articles de journaux ont paru.

Au cours de 2216 séances, 3129 films ont été projetés pour 221 632 spectateurs. Télé Monte-Carlo a présenté 3 films ONST au cours de l'émission «On peut toujours rêver».

Il a été prêté 375 photos et 1788 diapos à des documentalistes et journalistes. Dans la presse ont paru des reportages illustrés ONST avec 32 photos noir-blanc. Des agences de voyages, maisons d'édition et magazines ont utilisé 64 photos noir-blanc et 156 diapositives. Un guide de voyage en arabe édité à Paris a présenté Genève dans un article illustré.

Nous avons participé aux foires et expositions suivantes: Semaine mondiale du tourisme et des voyages à Paris (117 800 visiteurs), Foire internationale de Lyon, Bureau d'information ONST dans le stand de la Chambre suisse de commerce (400 000 visiteurs), Foire internationale de Paris en collaboration avec la Chambre suisse de commerce (1 085 000 visiteurs), Foire internationale de Bordeaux, Bureau d'information ONST dans le stand de la Chambre suisse de commerce (450 000 visiteurs), MITCAR - Paris (7831 visiteurs), Salon Neige et Montagne Paris (71 160 visiteurs), «La Suisse et ses glaciers» au Palais de la Découverte à Paris.

Nombreux contacts avec les «faiseurs d'opinion». Promotion des ventes dans les régions de Lille, Reims, Lyon, Marseille, Nice et en Alsace. Nous avons participé aux manifestations professionnelles ci-après: Journées professionnelles de la Semaine mondiale du tourisme, Forum SNCF, MITCAR, Journées d'informations touristiques Metz, Work-shop Omnibus à Lyon, Congrès du SNAV à Marseille, Congrès Sélectour à Montreux.

De la documentation a été expédiée régulièrement aux agences de voyages et aux entreprises et sur demande nous avons soumis de nombreuses propositions de programme. Nous avons parti-

cipé activement à l'organisation de conférences. Il a été mis au point de nouvelles brochures: La Suisse en autocar; Carte suisse de vacances; Liste des agences de voyages, région Paris, Guide pour vendeurs suisses.

La vente des titres de transport a augmenté en moyenne de 8%: Des billets internationaux ont été remis pour 3,6 millions de francs français et des suisses pour 450 000 francs suisses. En outre, nous avons vendu 948 cartes de vacances pour la Suisse (+ 13%).

Opérations spéciales: Affichage dans le métro: 450 affiches CSV; exposition «Les Dériaz» à la Porte de la Suisse (env. 2000 visiteurs); séance d'information à Saclay (7000 personnes); semaines culinaires suisses à l'Intercontinental; réception d'une délégation du canton du Jura à l'agence ONST de Paris; réception d'adieu pour Monsieur Rotach; exposition «La Suisse et ses glaciers» au Palais de la Découverte.

La salle de la Porte de la Suisse a vu se dérouler: programme de l'ambassade de Suisse (74 jours), exposition «Les Dériaz» de l'ONST (90 jours), diverses manifestations ONST, location à des tiers (29 jours).

Grande-Bretagne

Agence de Londres

Chiffre du tourisme vers l'extérieur de juillet 1980 à juin 1981: 1. France 3 881 000, 2. Espagne 2 735 000, 3. Irlande 1 449 000, 4. USA 1 157 000, 5. Italie 1 070 000, 6. Allemagne 1 034 000, 7. Grèce 851 000, 8. Hollande 702 000, 9. Belgique/Luxembourg 642 000, 10. Gibraltar/Malte/Chypre 553 000, 11. Portugal 375 000, 12. Suisse 357 000, 13. Autriche 337 000. Validité des prix, confiance, propreté, voilà les impressions ressenties à propos de la Suisse. Beaucoup d'articles de

presse ont exprimé cette opinion. Après des années, nombre de tour opérateurs ont à nouveau inscrit la Suisse à leur programme.

L'intérêt pour la Suisse, pays de vacances, a crû à un tel point que nous avons été submergés de demandes et que la vente des billets a augmenté presque dans la même mesure que les nuitées. En moyenne, 22% de demandes écrites et téléphoniques de plus qu'en 1980 nous sont parvenues, et l'augmentation au cours d'un mois a même été de 67%. Cette situation nous a obligés à donner la préférence au service clients en leur répondant oralement, par écrit ou par téléphone. Cet important flux a pu à peine être maîtrisé. Pour passé 60 journalistes, reporters de la radio et de la télévision, équipes de cinéma, conférenciers, auteurs et photographes, notre service de presse a arrangé des séjours en Suisse. En outre, nous avons organisé avec des compagnies d'aviation et des tour opérateurs 8 voyages d'étude pour journalistes et reporters. Bilan: plus de 260 articles ont été publiés surtout dans les quotidiens et la presse spécialisée sur les sujets suivants: Centre de conférences de Genève, entreprises de transport avec les jubils des PTT, du St-Gothard et du Simplon ainsi que tunnel de la Furka, Fly/luggage et pose de la double voie sur la ligne du Lötschberg, reportages sur des festivals, etc.; 31 émissions télévisées, soit 26 heures, et 15 émissions de radio, soit 14 heures, ont été consacrées à des sujets helvétiques.

Près de 5200 films et séries de diapositives ont été présentés à passé 400 000 spectateurs. Les tour opérateurs, la presse et les éditeurs ont fait largement usage de notre service de prêt de photos et de diapositives en vue de les reproduire. Les reportages illustrés ONST ci-après ont paru une ou plusieurs fois au cours de l'année sous revue: «Vacances et cours de langues en Suisse»; «L'homme et la montagne»; «Coutumes de l'Avent en Suisse»; «La confection des bougies à Zurich comme au temps jadis»; «Les St-Nicolas de Wollishofen, coutume

suisse»; «Folklore vivant: Fête suisse des costumes et des bergers Unspunnen»; «Le nouveau pont du Ganter au Simplon». Pour la première fois, la Suisse était présente au 9^e Daily Mail International Ski Show dans le centre d'expositions d'Earls Court avec un stand commun.

Passé 30 offices régionaux et locaux de tourisme, Swissair et l'ONST ont formé le plus grand secteur suisse jamais réalisé. Le show a été visité par environ 120 000 personnes. Pendant le workshop auquel étaient invités 300 tour opérateurs et gens de presse notamment, il a été possible de nouer ou renouer de précieux contacts aux stands suisses. Nos vitrines d'agence ont été placées sous le signe de «Winter holidays in Switzerland / Sunfun-show» et du jubilé des PTT «75 Years of Swiss Alpine Postal Coaches».

Le nombre des tour opérateurs, qui ont inscrit la Suisse à leur programme, a augmenté au total de 42. Nous avons organisé 15 voyages d'étude pour des agents de voyages d'Angleterre et d'Irlande en collaboration avec des compagnies d'aviation et des tour opérateurs ainsi que des voyages spéciaux pour les amis du rail, des groupes d'invalides, des skieurs et des alpinistes, etc. En outre, nous avons collaboré à l'organisation de nombreux congrès et conférences tout comme à des voyages-récompense.

Brochures d'agences: Travel Tips, Switzerland by car, Summer/Winter all-inclusive, Steam in Switzerland, etc.

La vente de titres de transport suisses a augmenté à nouveau de passé 25%. Opérations spéciales: En hiver 1981, deux films ont été tournés dans l'Oberland bernois (30 minutes pour le cinéma et 50 pour la télévision) par une société cinématographique anglaise avec notre collaboration. Près de 400 professionnels du tourisme se sont retrouvés à fin septembre/début octobre pour les deux workshops à Birmingham et à Londres où nous les avons invités au nom des régions du Léman, du Valais, de Neuchâtel et de Fribourg.

Italie

Agence de Milan

Les vacances à l'étranger des Italiens sont évaluées pour 1981 à 3,5 millions de départs et à 17 millions de nuitées. Notre pays se trouve au quatrième rang derrière la France, la Yougoslavie, l'Espagne, mais avant la Grèce, l'Allemagne, l'Angleterre et l'Autriche.

La Suisse reste une destination de vacances désirée par les Italiens; ils apprécient nos services, l'environnement bien conservé, le calme et la sécurité. Le rapport prix/prestation en francs suisses est équilibré et nos offres restent concurrentielles même par rapport à l'Italie. A l'avenir, le succès commercial dépendra davantage de l'évolution du change. Dans les médias et le public, le mot Suisse est aujourd'hui moins associé à des vacances chères, mais davantage avec bonne qualité. Depuis les visites du ministre des affaires étrangères Colombo à Berne, du président Pertini au Simplon et du conseiller fédéral Honegger à Rome, les relations italo-suisse sont encore meilleures. Les points noirs sont la fuite des capitaux et les scandales bancaires, sinon les échos dans la presse sont plutôt positifs. La discussion sur les traversées des Alpes par le St-Gothard ou le Splügen retient l'attention.

Les difficultés financières ont empêché la propagande par annonces, ce dont la présence de notre pays dans la presse a souffert. Toutefois, les articles suivants ont remporté de grands succès: dans des quotidiens, Lugano, la fête des costumes à Grächen, St-Moritz, Festival de juin à Zurich et Semaines musicales de Lucerne, vacances d'automne à Zermatt, bulletin d'enseignement; dans des revues, sculptures sur neige à Hoch-Ybrig, inauguration du pont du Ganter, Splügen, Tunnel du St-Gothard, Einsiedeln, Wengen, minéraux alpins, Binntal, Ballenberg. La collaboration avec les offices régionaux de tourisme s'est fortement intensifiée. Les voyages accompagnés

en train deviennent plus recherchés; collaboration des CFF. L'offre est plus importante dans les catalogues d'agences de voyages.

Nous avons communiqué 25 124 (+32,2%) renseignements téléphoniques, 22 601 (-1,7%) informations orales et 3670 (-8,2%) écrites. Il a été diffusé 15 500 (+10,7%) lettres publicitaires et communiqués de presse.

L'agence s'est occupée de 108 journalistes dont 33 ont été invités en Suisse, elle a collectionné 3550 articles sur la Suisse et le tourisme.

138 films ont été prêtés pour 53 projections devant 4600 spectateurs. Avec la Chambre suisse de commerce, nous avons participé à des expositions à Vérone, Milan et Padoue, présenté des affiches touristiques à Boretto, Ravenne et Milan, dans nos vitrines d'agence des affiches d'hiver avec dessins de Kùchler, 75 ans des PTT, exportation de textiles de St-Gall. Le musée des parapluies à Gignese a abrité les cannes humoristiques de l'ONST. Pour la promotion des ventes, nous avons organisé les opérations suivantes: voyages de lecteurs avec Rakam Bùrgenstock (200 personnes), avec Il Giornale nuovo Rezia Pullman Express (120 personnes), avec Revue Amica Wengen (40 personnes); voyages d'étude avec invitation de Giuliani Varese à Flims-Laax (35 personnes); soirées publicitaires avec OT Valais à Milan et Turin; participation aux Foires touristiques BIT à Milan avec OT Grisons et Tessin (30 000 visiteurs payants) et TTI à Trieste avec les OT Grisons, Tessin et Suisse centrale. Soirée promotionnelle avec Swissair et les CFF pour Fly-Rail. Présentation de l'offre hivernale, cartes journalières avec le Tessin et San Bernardino à Albiate, Côme et Parabiago (600 invités) et avec le Haut-Valais à Varèse, Novare et Intra (520 invités) avec le stand d'information ONST dans les grands magasins COIN à Varèse.

Vente de billets: 767 000 000 de liras (+15%); +27% collectifs Suisse, +10% cartes journalières pour le ski, +20% abonnements seniors. Divers:

La fin de mai a vu se terminer l'exposition des glaciers présentée durant huit mois à Varèse, Gènes, Milan, Bergame, Turin avec passé 120 000 visiteurs. Elle a remporté un grand succès dans la presse. Avec l'OT Montreux, nous avons reçu la presse pour Jeunesse Musicale. Représenté à l'exposition internationale de chevaux à Vérone avec une roulotte de l'ACS, l'ONST a distribué 10 000 offres Jura. Le Club alpin de Varèse a édité un livre de tours en montagne sur la Suisse centrale et les régions voisines à l'occasion de son 75^e anniversaire. En octobre, Interhome a ouvert ses bureaux à Milan.

Agence de Rome

Malgré la dévaluation de la lire et l'inflation galopante ainsi que le renchérissement du franc, la Suisse a également été très appréciée comme pays de vacances au cours de l'année sous revue. Outre les avantages naturels et les possibilités sportives, les caractéristiques suivantes ont été estimées: qualité, tranquillité, sécurité ainsi que stabilité sociale et monétaire. La politique des prix pratiquée par les milieux touristiques dans notre pays s'est révélée payante une fois de plus.

Le tourisme d'Italie vers la Suisse ne s'effectue que peu par des agences de voyages. Pour cette raison, nous atteignons nos clients avant tout grâce à l'information directe, les reportages dans la presse et nos films, qui pour une grande partie sont diffusés par des émetteurs de TV privés.

Nous avons répondu à 2900 questions écrites et à 23 600 orales, pris en charge 136 représentants des médias. Quatre journalistes ont visité la Suisse – en partie à nos frais. Passé 250 articles ont paru dans la presse. Il a été prêté 117 films, dont 27 à la télévision, et plus de 90 photos et diapos. Nous avons participé à la «Fiera del Levante» à Bari, en collaboration avec la Chambre suisse de commerce en Italie et l'UBS; de même qu'à la XV^e Espomanifestotour à Catane en Sicile avec cinq nouvelles affiches ONST.

Japon

Agence de Tokyo

Après la diminution du trafic touristique en 1980, la situation s'est sensiblement améliorée. Cette année, le nombre des Japonais qui ont voyagé à l'étranger devrait à nouveau se situer à plus de quatre millions. Le classement des pays les plus visités ne s'est que peu modifié et la Suisse se trouve en bonne position au dixième rang. Pour des questions de prix, les destinations de voyages plus proches surtout restent populaires.

L'image positive de la Suisse, pays de vacances, est restée la même. Notre pays fait partie intégrante des voyages en Europe d'un Japonais. En particulier, les voyageurs qui ont déjà une fois été en Suisse voudraient voir notre pays avec plus de netteté et durant un plus long séjour. Des offres de huit à dix jours figurent depuis des années parmi les plus vendues.

Nous avons continué nos efforts pour faire connaître les multiples attractions et élargir ainsi la renommée fondée sur les beautés naturelles. L'agence s'est consacrée à conseiller le plus possible et à soutenir les grands organisateurs de voyages, qui jouent un rôle important pour atteindre les consommateurs.

Nous avons répondu à 7825 demandes téléphoniques et à 2800 écrites, en outre, 7340 visiteurs sont venus s'informer personnellement à l'agence. Dix journalistes et reporters ainsi que cinq équipes de tournage de la télévision ont été pris en charge. Douze envois à la presse ont entraîné 900 reportages. 48 émissions télévisées – soit au total 9 heures et 20 minutes – ont couronné nos efforts pour amener des sujets touristiques dans les médias.

Le magazine Sekai Gaho a publié chaque mois durant une année 15 pages de reportages illustrés sur toutes les régions de Suisse et du Liechtenstein. Diverses revues de ski ont également publié des reportages.

174 films ont été projetés à 16 700 personnes au cours de 239 séances. La bande particulièrement appréciée a été «Châteaux et forteresses». Passé 2200 diapos et photos ont été repris dans des publications, dont un calendrier pour clients.

690 représentants de l'industrie japonaise du voyage ont visité le stand commun occupé par l'agence avec Swissair, l'Office du tourisme de Suisse centrale et l'Office du tourisme de Montreux au troisième congrès touristique international à Tokyo. Les services de planification des agences de voyages ont reçu des informations sous forme de Swiss News de huit à douze pages paraissant tous les mois.

Pour célébrer le cinquième anniversaire de l'agence, nous avons lancé dans ce bulletin un concours ouvert aux lecteurs, dont le gagnant a voyagé pendant 10 jours dans notre pays sur invitation de l'ONST, de Swissair et de Welcome Chic Tours.

Pays-Bas

Agence d'Amsterdam

L'envie qu'ont les Néerlandais de voyager à l'étranger diminue en faveur de leur pays. Si, en 1980, encore 5,22 millions de vacances (nombre de vacances et non de vacanciers) se sont déroulées à l'étranger, en 1981, le chiffre était de 5,03 millions. Mais en même temps, le chiffre pour des vacances au pays a passé de 5,86 à 6,04 millions. Voici l'ordre de préférence des destinations étrangères: RFA 18% (17%), France 17% (23%), Autriche 15% (16%), Espagne 10% (9%), Suisse 6% (6%). Les agences de voyages semblent ne s'intéresser que depuis peu davantage aux arrangements de vacances aux Pays-Bas. Même après les dernières augmentations de prix surtout dans l'hôtellerie, notre image ne semble pas avoir souffert. Nous recevons cependant toujours plus de lettres amicales de clients de longue date, nous priant instamment d'entreprendre quelque chose

contre la monnaie suisse qui recommence à énormément augmenter. Le cours élevé du franc ne rend pas la tâche facile à toute une série de clients potentiels pour se décider en faveur de notre pays.

L'agence a donné 43 205 renseignements téléphoniques (+17,8%), 20 882 oraux (-5%) et 15 372 écrits (+5%).

1483 articles ont été consacrés à la Suisse touristique, 939 ont été produits en collaboration avec l'agence. 23 journalistes ont été invités en Suisse et ont publié jusqu'à la fin de l'année 37 reportages vécus.

Dans le programme télévisé Avro «Vacances d'été à l'intérieur et à l'extérieur des frontières», divers fragments de films ONST ont été projetés durant une minute, et en même temps était mentionnée notre stabilité des prix. Au cours de cinq émissions radiophoniques – dont deux en direct – nous avons pu présenter notre pays de vacances sous les aspects les plus divers durant passé 40 minutes.

165 films ont été projetés à quelque 5100 personnes au cours de 54 présentations et de 12 exposés présentés par l'agence. Un grand tour opérateur a montré durant cinq mois environ le film «Valais» à quelque 5000 personnes. Le film tourné à Berne et à la Schynige Platte avec le soutien de l'agence d'Amsterdam «Een vlucht regenwulpen» a été un triomphe avec 100 000 entrées au cours du premier mois. Il est resté à l'affiche de passé 30 cinémas des Pays-Bas durant plusieurs mois. Les vues prises en Suisse durent 20 minutes. 646 photos et diapositives en couleur provenant des archives de l'agence ont été publiées.

Expositions et foires: Caravan RAI, Amsterdam, en collaboration avec l'Association suisse des campings (ASC) (86 000 visiteurs); RABO-Bank Vakantiemarkt, Zuidlaren (18 500 visiteurs); Vakantie '81, Utrecht, avec la participation de 8 régions touristiques de Suisse (50 000 visiteurs); Bloemencorso, Honselersdijk (42 000 visiteurs);

Exposition Suisse au centre agricole «Flevohof» durant la période d'avril à août (avec l'agence de voyages Trans, filiale des chemins de fer néerlandais) (500 000 visiteurs); Bourse des sports d'hiver «Ski-Happ», Rotterdam (29 000 visiteurs); Twentse Wintersportbeurs, Enschede (9000 visiteurs).

Les chiffres d'affaires des titres de transport: Fr. 794 584.- (Fr. 791 281.-). Vente à des clients privés et à des agences de voyages: Fr. 56 000.- (+13%). Les augmentations des ventes de Carte suisse de vacances (+10%) et des abonnements à demi-tarif (+30%) ont été marquantes; la vente des billets de vacances a été en régression (-10%). Les ventes à notre client le plus important, BV Trans (NS) ont diminué par rapport à l'an dernier de 53 000.-. Chiffre d'affaires des billets internationaux: hfl. 979 395.- (+2%).

Suède et Finlande

Agence de Stockholm

Au cours du premier semestre de 1981, 495 000 passagers de charter se sont envolés de Suède vers des destinations étrangères, soit un recul de 4% (-16%). Les pays suivants ont reçu le plus de passagers suédois des charters: Espagne 33% (32%), Grèce 19% (22%), Grande-Bretagne 7% (8%), Chypre 6% (-), Suisse 6% (6%).

Durant les huit premiers mois de l'année, en particulier la demande pour des voyages en Suisse auprès des agences de voyages a évolué positivement. Depuis septembre cependant, un recul est évident et l'intérêt pour la Suisse comme destination de voyage a diminué. La cause en est uniquement la modification du change de notre franc, qui a grimpé de passé 27% entre septembre et la fin de l'année, ce qui a rendu à la Suisse son image de pays de vacances cher.

Il a été répondu à 18 300 (22 200) demandes orales et 6800 (7000) écrites. Huit exposés ont été donnés à un demi-millier d'auditeurs. 4900 (4800)

affiches ont été distribuées, dont 200 aux chemins de fer suédois et 500 à divers commerces de sports.

4 journalistes ont été pris en charge. 370 (565) articles touristiques ont paru dans la presse suédoise et 215 (116) dans les journaux finlandais. L'agence a contribué à 220 publications en Suède et à 95 en Finlande; elle a expédié 9 communiqués de presse à une centaine de rédactions en Suède et à 50 en Finlande. Les sujets qui ont remporté le plus grand succès ont été «Hier kommt die Schweizer Post!», «Unspunnen» et «Fahre Ski bei dieser Quelle».

En Suède, 120 films ont été présentés à quelque 8400 spectateurs au cours de 215 manifestations et en Finlande 108 films à environ 20 800 spectateurs au cours de 341 manifestations. 620 photos noir/blanc et 220 diapos en couleur ont été prêtées à des journaux, maisons d'édition et organisateurs de voyages, ainsi que 300 diapos et 13 bibliovisions.

L'agence a participé avec des affiches et de la documentation à diverses opérations pour la présence de la Suisse à Helsinki et dans d'autres villes finlandaises, lors de l'assemblée générale des Chambres suisses de commerce à l'étranger à Helsinki ainsi qu'à l'exposition des affiches suisses primées à Jyväskylä, Tampere, Helsinki et Stockholm.

Nous avons organisé et mené à bien la présentation avec workshop du «Basel promotion board» à Stockholm, Helsinki et Göteborg pour un total de 160 professionnels du voyage. Une soirée d'information pour agents de voyages s'est déroulée à l'agence avec présentation de diapos, film et quiz. Le chiffre d'affaires total des ventes de titres de transport s'est élevé à Fr. 111.454 (+51,19%). Augmentation par rapport à l'année dernière: billets de vacances Fr. 7450.-, cartes de vacances Fr. 15 053.-, billets collectifs Fr. 5300.-, Billets TCV dans le trafic suisse Skr. 24 916.-. Nous avons collaboré avec Swissair pour organiser un

voyage d'étude de six jours pour 18 agents de voyages à destination de St-Moritz, et présenté l'offre «Suisse» lors de trois séminaires d'une demi-journée pour 24 employés d'agences de voyages à Helsinki.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

De janvier à août, 457 648 Sud-Africains se sont rendus en Europe (-13 210). La destination principale est restée l'Angleterre. L'image de la Suisse touristique est toujours très bonne. Avec l'aide de bureaux de voyages, tour opérateurs et de Swissair, il a été possible de corriger la réputation de notre pays d'être inabordable. Toutefois des cours de change défavorables ont anéanti nombre de plans de vacances.

La représentation a répondu à 2699 demandes écrites, 2631 téléphoniques et 908 orales.

Israël

Représentation de Tel Aviv

L'opération en cours «Suisse – pas chère» tourne à plein régime. La presse avant tout a découvert la Suisse et l'a mentionnée avec bienveillance dans de nombreux articles touristiques. Le rapport des prix est devenu un véritable slogan: la Suisse ne coûte que la moitié d'Israël. Ce fait a poussé Air France par exemple à offrir la Suisse via Bâle/Mulhouse et encouragé la compagnie charter Maof à lancer des vols pour la Suisse.

L'activité de cette représentation était placée sous le signe du changement de chef d'agence. Des

conditions assez difficiles ont limité le rayon d'action.

Il a été répondu à un grand nombre de demandes orales, téléphoniques et écrites, alors que les prospectus ont été largement distribués. Quatre journalistes invités ont écrit de bons reportages. En tout, 25 articles au moins ont paru sur la Suisse, pays de vacances. Avec le soutien de Swissair, 36 agents de voyages ont visité notre patrie. Nous avons encouragé des voyages promotionnels de

trois offices du tourisme, de nombre d'hôteliers individuels et de chaînes hôtelières.

Portugal

Représentation de Lisbonne

L'activité principale de cette représentation a consisté comme jusqu'ici à distribuer du matériel de propagande dans tout le Portugal et à donner des renseignements oraux et écrits.

Administration

Organes

Assemblée générale

La 41^e assemblée générale s'est déroulée le 6 mai au Centre international de conférences à Genève. 109 membres et 123 invités nous ont fait l'honneur d'y participer. L'assemblée a accepté le rapport du directeur ainsi que les directives pour la propagande et approuvé le rapport annuel, les comptes et le bilan 1980.

Comité

Le Comité s'est réuni le 25 mars à Vaduz et le 14 octobre à Interlaken dans le cadre de la conférence des chefs d'agence ONST. Outre les affaires statutaires telles que préparation de l'assemblée générale, approbation du rapport, du programme d'action et du budget, le Comité s'est occupé également de problèmes actuels du tourisme et de la situation financière difficile de l'ONST.

Bureau

Le Bureau a tenu cinq séances. Celle de juin s'est déroulée à Francfort lors de l'inauguration officielle de l'agence ONST rénovée. Outre les affaires statutaires, le Bureau a procédé à la nomination d'un nouveau chef d'agence à Paris, a approuvé l'ouverture d'une nouvelle représentation à Munich et s'est occupé en détail de la situation financière de l'ONST et des problèmes qu'elle crée.

Le 23 octobre, le Dr h. c. *Armin Meili*, ancien conseiller national, président de l'ONST de 1941 à 1963, est décédé à l'âge respectable de 89 ans. M. Meili, architecte de son métier, avait relevé très tôt les dangers inhérents aux progrès rapides de l'industrialisation. Il fut ainsi le premier à présenter au public des propositions pour l'aménagement systématique des stations et se voua avec dynamisme aux problèmes de l'aménagement du territoire. Il n'exerça pas seulement son influence sur les plans politique et militaire, mais mit ses talents d'organisateur au service de la «Landi 39», qu'il marqua fortement de son empreinte.