

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 47 (1987)

Rubrik: Représentations

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: 31.01.2026

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

Représentations

Remarques préliminaires

Conférence des représentants

Lors de la conférence des représentants centrée surtout sur des sujets internes à l'ONST qui a eu lieu à Morschach du 8 au 11 avril, il a été traité essentiellement du nouveau concept et des points forts de la propagande touristique nationale pour les quatre années à venir (1988-1991). En plus d'une présentation du DFAE, la FST a parlé des problèmes actuels de politique du tourisme dans notre pays.

Vente de titres de transports

Sur le plan mondial, nous enregistrons une augmentation du chiffre d'affaires très faible (+1,8%). La demande très positive dans les représentations nord-américaines (+2,2 millions de francs) était confrontée à des chiffres de vente en stagnation et en baisse dans les offices européens - à l'exception de Stockholm (+16%).

Chiffres d'affaires des dix dernières années

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.-
1986	Fr. 32 621 000.-
1987	Fr. 33 198 000.-

Vente des vignettes

Les représentations d'Amsterdam, Bruxelles, Francfort, Londres, Milan et Vienne ont vendu au total 17 600 vignettes autoroutières (+2,3%) pour rendre service aux visiteurs de notre pays de vacances.

Transformations/Immeubles

Représentation de Londres

Le Cortège du carillon a été installé.

Représentation de New York

Les bureaux au 1er étage ont été rénovés.

Représentation d'Amsterdam

Les travaux préparatoires ont été entrepris pour la rénovation du guichet et des bureaux. En même temps, une réorganisation des procédés de travail a commencé.

Représentations

(Tous les pourcentages mentionnés entre parenthèses se rapportent à 1986)

Allemagne fédérale

Représentation de Francfort et représentations régionales de Düsseldorf, Hambourg, Munich et Stuttgart

L'Office central allemand du tourisme (DZT) a axé sa propagande dans le monde entier sur le slogan «Deutschland - Urlaubsträume live» (Allemagne - réaliser vos rêves de vacances). Cette devise a

été complétée par des campagnes spéciales telles que par exemple le 750e anniversaire de Berlin. Durant la période de janvier à septembre, on a enregistré une augmentation des nuitées de 3%, répartie entre divers pays (USA + 20%). La DZT considère toujours les marchés européen et américain comme prioritaires.

L'image de la Suisse a de nouveau beaucoup souffert, ce qui a eu pour conséquence, entre autres, que notre pays est moins demandé par les Allemands en ce moment. Les hôtes allemands ont toujours plus l'impression que les Suisses leur sont hostiles, ce qui a une influence négative dans la propagande de bouche à oreille. De plus, cette image est aussi véhiculée jusque dans les foyers de millions d'Allemands lors de grandes manifestations sportives (CM de ski en Valais, tirage au sort du CM de football à Zurich, etc.). C'est pour cette raison que l'ONST a chargé «l'Institut für Demoskopie» à Allenspach de procéder en 1988 à une analyse de l'image de la Suisse auprès de la population allemande.

Notre activité: 168 000 renseignements (-10%); nous avons envoyé 217 représentants des médias en Suisse qui ont produit 7592 articles et 190 émissions de radio et télévision. 220 films ont été diffusés à environ 78 000 spectateurs au cours de 2761 séances; 870 vidéos de 181 bandes à 20 400 personnes. Nous disposons de stands dans 8 foires importantes et dans 27 plus modestes avec un million et demi de visiteurs au total dont 25 000 nous ont posé des questions. Nous avons organisé 15 voyages d'étude pour agents de voyages, conseillé 306 professionnels suisses du tourisme et arrangé des contacts, participé à l'organisation de 33 réceptions et workshops. Enfin, nous avons rendu visite à 877 agences et organisateurs de voyages.

Le service de presse a tenu des conférences annuelles dans les cinq villes où nous sommes représentés et organisé 10 voyages thématiques en Suisse comme complément au service de presse hebdomadaire distribué à 800 destinataires. Nous avons mis sur

pied 350 vitrines du DER et 1000 displays TUI, participé au prospectus de l'agence de voyages International Travel Service avec un tirage de 450 000 ex.; occupé 691 grandes surfaces publicitaires dans 17 villes du Bade-Wurtemberg en collaboration avec offices du tourisme et chemins de fer et 1300 dans 17 villes en collaboration avec la DB. Nous avons effectué des envois adressés à des magasins de sports, des organisateurs de voyages en train et de congrès (brochure Swiss Congress), collaboré à la mise sur pied de 221 semaines suisses, organisé une séance d'information pour présentateurs suisses lors de l'ITB, formé 500 employés d'agences de voyages et 500 de la DB lors de séminaires de la DB, d'Ameropa et du DER. Nous avons présenté diverses petites expositions ONST et mis sur pied divers concours avec des offices du tourisme suisses. 31 500 questionnaires ont été distribués aux clients de notre service d'information (taux de réponse d'environ 25%), et 6 voyages de rencontre avec des Allemands organisés en Suisse.

Amérique du Sud

Représentation de Buenos Aires

Le tourisme, auquel les gouvernements attribuent toujours plus d'importance, compte parmi les points positifs peu nombreux de l'économie d'Amérique latine. Au Brésil, le président Sarney a élevé Pelé, le roi légendaire du football, au rang d'ambassadeur touristique de la nation et l'a envoyé dans le monde porter le slogan «La emoción tiene un nombre: Brasil». Le Mexique se qualifie de «maravilloso y accesible» (magnifique et accessible), l'Argentine veut être aimée avec «Argentina, te quiero», tandis que l'Uruguay utilise le «pasaporte turistico» qui promet aide médicale et dépannage gratuits, rabais dans les hôtels et restaurants et bien davantage encore.

L'échec des plans de stabilisation les plus importants et la nouvelle poussée inflationniste – Argentine 180%, Brésil 370% –, le dollar chaque jour plus cher ici et toujours plus faible en Europe, l'économie en récession et l'insécurité politique ont incité, selon les pays, 10 à 50% des Sud-américains à annuler leur visite en Europe. Seul le Mexique constitue une exception pour les visites en Suisse (+12%), mais après une année 1986 très faible.

Notre activité: Nous avons donné 12000 renseignements oraux et écrits (-10%), distribué 460 articles, dont 152 reportages illustrés ONST, pris en charge 16 journalistes en Suisse (52 articles); montré 208 films, 50 vidéocassettes (dont 17 à la TV), 32 bibliovisions. Nous étions présents avec des stands au Salao professionnel de Turismo à Sao Paulo, au congrès COTAL à Mexico, à Expo-ski à Buenos Aires ainsi qu'aux assemblées annuelles des associations argentine et brésilienne d'agences de voyages. En collaboration avec Swissair, nous avons reçu des agents de voyages et des représentants de la presse au Brésil, au Chili, au Mexique et au Pérou. Nous nous sommes occupés de 42 organisateurs de voyages venant de toute l'Amérique du Sud au STM et lors de 3 voyages d'étude. Avec le groupe Amérique du Sud de la CET, 8 workshops, 4 réceptions pour la presse et 2 pour des tour opérateurs ont été organisés en Argentine, au Brésil, en Colombie, en Uruguay et au Venezuela.

Australie

Représentation de Sydney

Durant l'année 1986/87 (jusqu'au 30.6.87), l'Australie a enregistré un chiffre record de 1,6 million de visiteurs, soit à nouveau un bond en avant de 25%. Le but à atteindre est de 2 millions de visiteurs pour 1988 et 5 millions pour l'an 2000 (taux de croissance d'environ 8% par année). L'Australian Tourist Commission (ATC) a été réorganisée,

rebaptisée Tourism Australia et transférée de Melbourne à Sydney. La foire annuelle du tourisme incoming «Australian Tourism Exchange» en juin a attiré à Sydney 460 acheteurs de 38 pays ainsi que 27 journalistes spécialisés. 235 présentateurs australiens ont accueilli leurs hôtes dans 21 stands. L'image de la Suisse est très bonne. La qualité des prestations touristiques, le taux de renchérissement peu élevé, la stabilité et la propreté sont au premier plan. Mais, les bons offices de la diplomatie suisse et les prestations industrielles ont aussi des effets positifs.

Notre activité: 14000 renseignements, 513 articles de presse; prise en charge de 17 journalistes; voyage d'étude pour la presse avec 6 participants; invitation de 3 journalistes néo-zélandais pour l'inauguration de la nouvelle ligne aérienne d'Air New Zealand à destination de l'Europe. Nous avons projeté 106 films à 4600 spectateurs; 22 heures et demie dans 36 émissions de télévision et 5 heures dans 40 émissions radiophoniques ont été consacrées à notre pays; 3 équipes de TV ont été prises en charge pour des émissions en 1988. Notre représentation a organisé 3 voyages d'étude pour 35 employés d'agences de voyages. Nous avons participé à des foires avec la CET à Wagga Wagga (8000 visiteurs), Brisbane (35000), Hobart (3000) et Melbourne (12000), avec Swissair à Adélaïde (11000), Perth (10000) et au Sydney Ski Show (20000). En outre, nous avons organisé divers séminaires avec Swissair et la CET pour 170 agents de voyages, un cycle de conférences de l'université de Sydney sur Le Corbusier ainsi que diverses manifestations et visites d'agents pour l'OT Montreux.

Autriche

Représentation de Vienne

La propagande touristique autrichienne OeFVW a poursuivi sa campagne sur le mode de vie autrichien avec des annonces illustrées à l'étranger. De

même, elle a continué la campagne nationale interne en faveur de l'image touristique. L'Office autrichien a mis au point en automne une nouvelle conception du marketing qui prévoit une collaboration plus étroite avec l'économie. Sur initiative de l'OeFVW, des organismes appelés groupes de présentateurs ont été créés: ce sont des associations d'hôteliers offrant les mêmes activités de loisirs et voulant les vendre ensemble. Les groupes suivants, entre autres, sont déjà en activité: Multi Tennis Austria, Golf Green Austria, Aqua Austria et Reitarena Austria. Ils disposent de leur propre management et reçoivent une aide initiale substantielle de l'OeFVW ainsi qu'un soutien des agences à l'étranger.

La Suisse, qui sert d'exemple aux Autrichiens dans plusieurs domaines, jouit toujours d'une bonne réputation en tant que pays de vacances. Le mauvais temps durant la haute saison et les interruptions du trafic en automne n'ont pas empêché de maintenir le résultat des nuitées de 1986; il s'est même légèrement amélioré. Ce succès est sans aucun doute dû au cours de change stable et au rapport prix/prestations des présentateurs suisses qui reste équilibré.

Notre activité: 23 000 renseignements (-9%); prise en charge de 40 publicistes, dont 23 ont voyagé en Suisse. 800 articles de presse, dont 125 avec participation de la représentation; conférence de presse sur le thème de l'année. 32 films ont été projetés à 10 000 spectateurs au cours de 263 séances, 19 exposés donnés à 2 300 auditeurs. Nous avons participé avec un stand aux foires suivantes: TOURF 87 Salzbourg (18 000 visiteurs); Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt (Marché international du voyage et des vacances), Linz (55 000 visiteurs); en collaboration avec la Chambre suisse de commerce à la 53e foire d'Innsbruck (150 000 visiteurs). La représentation a soutenu les semaines suisses à Klagenfurt. Elle a participé avec un stand au salon international des véhicules à Vienne, à la journée des chemins de fer fédéraux lors du 150e

anniversaire des chemins de fer en Autriche. Avec Swissair, nous avons organisé un voyage d'étude pour 16 collaborateurs d'agences de voyages, invité 5 acquiesseurs et un journaliste spécialisé au STM et mis sur pied une présentation pour responsables des décisions de la communauté de travail Swiss Congress à Vienne.

Belgique

Représentation de Bruxelles

Les deux régions linguistiques ont à nouveau mené chacune leur propre propagande touristique nationale. Le Kommissariaat Generaal voor Toerisme flamand a concentré sa propagande sur les pays voisins: Allemagne fédérale et Grande-Bretagne; l'office de la région francophone, quant à lui, a travaillé principalement en France et aux Pays-Bas. Les deux offices pour la ville de Bruxelles, également séparés par la langue, ont axé leur travail sur les USA. Les villes artistiques célèbres de Belgique ont joui d'un prestige spécial.

Cinq mois durant, toutes les activités culturelles belges étaient placées sous le signe du drapeau autrichien; de même, l'Autriche, pays de vacances, a dominé dans les médias en raison de l'Europalia, qui a lieu tous les cinq ans. Il s'agit d'une manifestation au cours de laquelle une organisation belge met en évidence tous les aspects d'un pays invité, en collaboration avec les ministères de la culture.

En Belgique et au Luxembourg, notre pays jouit toujours d'une grande faveur. Les vacanciers fidèles apprécient la qualité reconnue et ne se laissent pas influencer par l'image toujours présente d'une Suisse chère.

Notre activité: 64 000 renseignements. La représentation a donné 34 exposés et projeté 453 films et 46 vidéocassettes à 26 000 personnes au total; pris contact avec 185 journalistes et pris en charge 35 journalistes en Suisse. La radio a diffusé 9 heures et demie sur la Suisse et la télévision 31 minu-

tes. 600 articles ont paru dans la presse; des conférences de presse données à Bruxelles et Luxembourg sur le thème de l'année. Exposition de l'artisanat près de la Grand-Place à Bruxelles. L'association des journalistes touristiques de Belgique a conféré le titre d'«Homme de l'année» au chef de la représentation.

Nous avons participé avec nos propres stands et en collaboration avec les régions Pays fribourgeois, Jura, Oberland bernois, Tessin et Valais à Vakantie & Lentebeurs (Anvers), Salon des Vacances (Bruxelles), Foire du Printemps (Luxembourg), Internationaal Skisalon (7 villes belges) avec 650 000 visiteurs au total. La représentation a fourni du matériel d'information et de promotion à 5 foires provinciales et à la Foire Hobby & Seniors, 1ère édition. Brussels Travel Fair (BTF) avec 10 exposants suisses (10 000 professionnels). 3 000 affiches ont été distribuées à des décorateurs, agences de voyages et magasins de sport.

Canada

Représentation de Toronto

Grâce au taux de change favorable par rapport à tous les pays d'origine importants, surtout aux Etats-Unis, le Canada a basé avec succès sa propagande sur l'argument que nous connaissons très bien «value for money». Sécurité et diversité culturelle du pays, alliées à une nature spectaculaire, sont des avantages supplémentaires importants qui ont entraîné un bilan annuel positif et amené le tourisme au Canada à devenir une industrie de 20 milliards de dollars. Toutefois, on enregistre une augmentation du déficit de la balance touristique en raison des nombreux voyages à l'étranger de la population.

L'image touristique de la Suisse a été particulièrement marquée par la chute massive du dollar canadien par rapport au franc: environ 20% en une année. Avec un cours de presque 1:1, il devient de

plus en plus difficile de justifier le rapport prix/prestation. Le voyageur canadien est très économe et habitué à des «prix de liquidation» qui sont à l'ordre du jour en particulier pour des voyages en Grande-Bretagne. Le placement de nos offres par l'intermédiaire d'une industrie du voyage axée sur cette stratégie de vente s'avère très difficile et nous oblige davantage à gagner la part de marché constituée par les gens à revenu élevé qui décident indépendamment du prix, même s'il s'ensuit des diminutions temporaires des nuitées.

Notre activité: 13 000 renseignements oraux (-4%) et 5 000 écrits (-37%); il est résulté 2 500 demandes suite à une annonce commune avec la CET. Les invitations de 29 journalistes ont donné 169 articles de presse; en outre 186 articles ont paru sans participation de l'ONST. 370 films et vidéos ont été projetés à 12 750 spectateurs lors de 320 séances. La représentation a participé aux Supermarts de la CET pour l'industrie du voyage à Vancouver, Edmonton, Toronto, Ottawa et Montréal avec 2 350 visiteurs professionnels, à l'Incentive Show «Travel Motivation '87» avec 500 visiteurs professionnels, ainsi qu'à l'ACTA Ontario Travel Fair avec 1 200 visiteurs professionnels et 22 000 consommateurs. Nous avons organisé avec Swissair 5 séminaires de vente sur l'offre hivernale pour 400 délégués d'agences de voyages; un voyage pour les responsables des voyages-récompense et de congrès et 4 voyages d'étude pour les vendeurs des agences de voyages avec Swissair et Air Canada avec 57 participants au total. 7 Canadiens ont été délégués au STM à Lucerne.

Nous avons assuré la présence de la Suisse à Wintertlude (le plus grand festival hivernal du Canada à Ottawa) avec graveurs sur bois, selliers, représentations folkloriques et divers stands de vente pour des produits suisses (passé 280 000 visiteurs). Des réceptions ont été organisées à Toronto et Montréal pour la presse et l'industrie touristique avec information sur l'activité de la Communauté de propagande des pays alpins.

Egypte

Représentation du Caire

La tendance à la baisse depuis 1985 des voyages en Suisse ne s'est guère améliorée en raison de la monnaie égyptienne toujours plus faible. On ne peut attendre un changement qu'avec l'amélioration de la situation économique en Egypte.

Notre activité: L'invitation de 3 journalistes a entraîné de nombreux articles de presse. Avec Swissair, nous avons réalisé diverses présentations dans des écoles, universités et grandes entreprises. Selon la tradition, Swissair a invité 250 agents de voyages. La propagande a paru dans des mensuels des communautés française et anglaise.

Espagne

Représentation de Madrid

Année record pour le tourisme espagnol: pour la première fois, il a passé la barre des 50 millions de visiteurs. On a enregistré de forts taux de croissance de tous les pays d'origine européens (+ 7%) et des USA (+ 10%). Avec sa campagne «España es simpatía», le Secretaría General de Turismo a fait appel à l'hospitalité de la population ibérique.

A l'étranger, la propagande a continué avec le slogan couronné de succès «España, todo bajo el sol.» La Suisse a gardé l'image d'un pays cher tant dans le public que dans les milieux spécialisés. Même les qualités reconnues ne parviennent pas toujours à corriger ce cliché négatif. Depuis l'entrée de l'Espagne dans le Marché Commun, la Suisse tient très peu de place dans les médias.

Notre activité: 8000 renseignements oraux, 12000 téléphoniques et 8000 écrits. Nous avons expédié 14300 lettres de promotion, communiqués et bulletins d'enneigement à des agences de voyages, des clubs et personnes intéressées au ski. Les invitations de 17 journalistes et l'envoi de 22 communiqués de presse et reportages illustrés ont produit

232 articles et 417 photos. Nous avons produit les premières «Noticias invernales» pour la presse et les gens intéressés par le ski; organisé des conférences de presse à Madrid et Barcelone. Il a été prêté 98 films et 62 vidéos à des bureaux de voyages, clubs et écoles ainsi que 411 photos noir/blanc et 289 diapos aux médias et organisateurs de voyages. En collaboration avec Swissair, la représentation a organisé 2 voyages d'étude pour 20 agents de voyages. Dans le cadre de la traditionnelle «Copa Suiza de Golf» à Bilbao, une délégation de Crans nous a aidés à réaliser 2 manifestations pour organisateurs de voyages et représentants des médias. 6 jeunes alpinistes espagnols ont rencontré des collègues suisses. Nous avons présenté la saison d'hiver à Madrid à 80 agents de voyages et représentants de la presse.

Etats-Unis d'Amérique

Représentation de New York et représentation régionale de Chicago

Grâce à la situation monétaire favorable, l'US Travel and Tourism Administration (USTTA) a enregistré une année record avec plus de 23 millions de visiteurs étrangers, sa meilleure performance jusqu'ici: la moitié venait du Canada et un quart du Japon, de Grande-Bretagne, d'Allemagne fédérale et du Mexique. La campagne d'annonces par coupon «America. Catch the spirit» a continué en Allemagne fédérale et a touché le Japon, le Canada, l'Angleterre et le Mexique. En raison des problèmes financiers bien connus, l'USTTA a renforcé sa collaboration avec l'industrie privée qui a financé divers imprimés, en partie nouveaux, ainsi que des annexes spéciales dans des magazines. Le cours très bas du dollar a incité l'USTTA à transférer son agence de Paris à l'ambassade américaine dans cette ville. Des mesures identiques sont prévues pour Londres et Francfort. Pour des motifs de sécurité, tous les bureaux

à l'étranger ne sont plus ouverts au public, les renseignements ne sont transmis plus que par téléphone ou par écrit.

Le «vieux continent» s'est bien remis de son image très ternie en 1986 grâce à une année calme et la Suisse a affermi sa réputation de destination sûre et propre. Après un début un peu difficile au cours des trois premiers mois, les nuitées américaines ont à nouveau fortement augmenté en Europe. La diminution constante de la valeur du dollar, qui a atteint un plancher par rapport au franc suisse, a renforcé le label de la Suisse chère. Cette situation pourrait entraîner une stagnation des voyages USA - Suisse avec des effets négatifs surtout dans les voyages-récompense et de groupes.

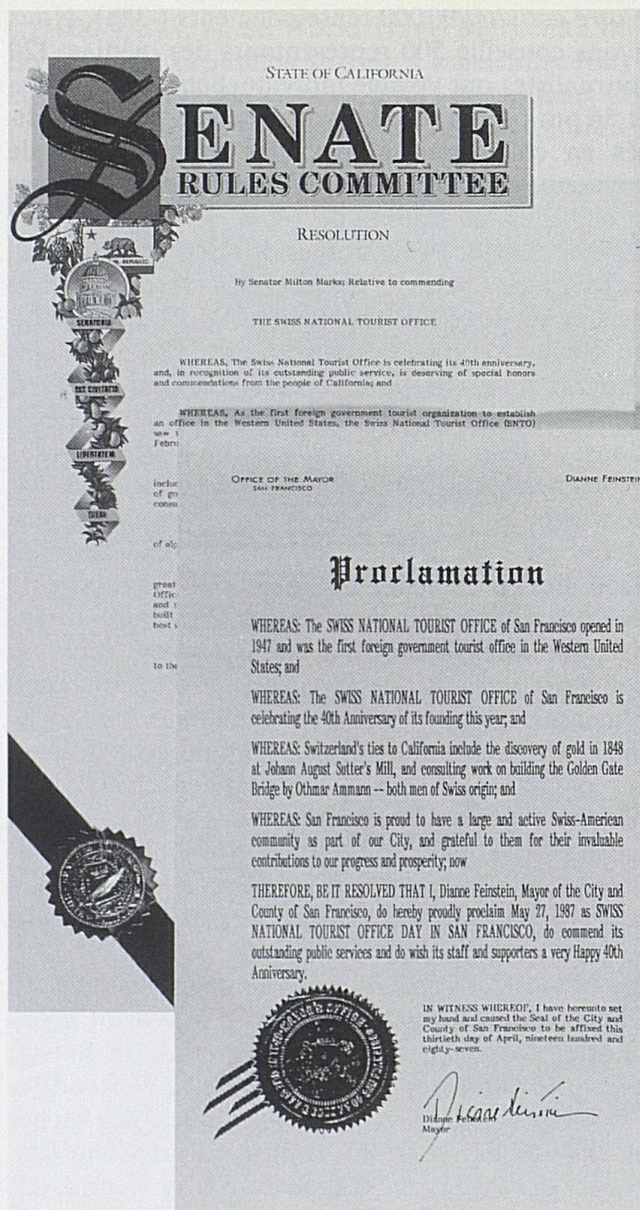
Notre activité: 23 000 demandes orales (+5%), 67 000 téléphoniques (+22%) et 26 000 écrites (+15%). 117 représentants des médias (-23%) ont été invités en Suisse (66 en voyages individuels et 51 en voyages de groupes en collaboration avec Swissair, Pan Am, Alpine Tourist Commission et Eurail), 221 reportages ont paru dans la presse. La représentation a distribué 33 communiqués de presse à 700 journaux, magazines ou journalistes indépendants; organisé un voyage de relations publiques au Texas sur le thème de l'été à la montagne avec de nombreuses interviews à la télévision et à la radio. Nous avons prêté 23 films/vidéos pour 275 projections à 17 800 spectateurs, utilisé 27 titres vidéo 274 fois, présenté le montage audio-visuel 33 fois à 1400 spectateurs; donné 725 photos et 1164 diapos. Nous avons organisé avec succès le premier voyage promotionnel Swiss Rally en étroite collaboration avec Swissair, entre autres avec une réception de gala à Atlanta, la nouvelle destination de Swissair. En outre, nous avons mené à bien les manifestations suivantes: voyage d'étude pour agents de voyages dans le cadre de l'association de propagande pour le Rhin (Suisse, Allemagne fédérale, Pays-Bas); séance annuelle de l'American/Canadian Automobile Association à Lucerne et rencontre de l'American Society of As-

sociation Executives à Montreux/Berne; réceptions-raclette traditionnelles au congrès mondial de l'ASTA, Houston. Les plus importants salons ont vu notre participation. De nombreux voyages individuels et de groupes se sont déroulés pour des professionnels américains. Gros contingent US au STM à Lucerne.

Représentation de San Francisco

Malgré le cours du dollar en constante perte de vitesse, le commerce touristique s'est mieux développé que prévu. Les Américains ont à nouveau senti le besoin de se rendre en Europe. L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont enregistré des augmentations au-dessus de la moyenne (+20%).

Notre activité: 40 000 demandes orales et 22 000 écrites (+20%). Le bulletin d'enneigement de l'ONST a été diffusé une fois par semaine par 530 stations de radio durant les mois d'hiver. 48 représentants des médias ont séjourné en Suisse lors de 33 voyages individuels et 2 voyages de groupes, 189 articles de presse ont paru. Série TV «Return to Europe». 254 spots ont passé à la radio avec tirage au sort de vacances de deux semaines en Suisse. Passé 1,2 million de personnes se sont annoncées pour le deuxième concours Suisse. Entretiens réguliers à la radio en Arizona et en Californie. La représentation a prêté 368 films et vidéos, envoyé 2300 photos et 3619 posters à des agences de voyages et des magasins. En présence de nombreuses personnalités, la représentation a fêté ses 40 ans et, entre autres, le Swiss National Tourist Day proclamé par la ville de San Francisco. Nous avons participé avec un stand d'information à la foire touristique «Europe comes to your Supermarts» à Denver, Phoenix, San Diego, Anaheim, Los Angeles, San Francisco, Portland et Seattle. 4 voyages d'étude pour agents de voyages avec l'aide de Pan American et de Swissair. L'offre hivernale a été présentée en collaboration avec la Lufthansa lors de 8 manifestations dans l'agglomération de Los Angeles et San Francisco.



Une Journée ONST fut officiellement proclamée par la Ville et le Sénat de San Francisco lors du 40e anniversaire de notre représentation.

France

Représentation de Paris

Par des restructurations et notamment par la création de la Maison de la France, les autorités de ce pays veulent améliorer sur différents marchés l'image de la France, pays de vacances. Un effort marqué a été consenti en France même pour inciter les Français à découvrir leur pays. Presse, radio et télévision ont à nouveau très largement soutenu cette campagne par de la publicité.

L'image d'un tourisme suisse de haute qualité se maintient fort heureusement, puisqu'il représente de loin notre meilleur atout pour les touristes français. En revanche, nos prix sont jugés très élevés et le cours du change de plus en plus défavorable a eu un effet négatif sur l'évolution. En raison des prix, les Français ont souvent choisi une autre destination que la Suisse, encouragés également par des offres avantageuses de voyages au long cours et l'espoir d'un temps meilleur.

Notre activité: 30000 demandes au comptoir (-16%), 38000 par téléphone (-7%), 7500 par écrit (-8%) et 1700 par Minitel (+121%). 110 contacts avec des représentants des médias ont donné de nombreux articles de presse et reportages. Nous avons distribué 11 communiqués de presse à 430 journalistes, invité à 5 voyages en groupes et à 31 voyages individuels, organisé 3 conférences de presse à Paris (Festival de juin à Zurich, Edition Autrement, Hotelplan), une à Zurich (congrès Sélectour); organisé un concours suisse dans 2 importants quotidiens. 102 films ont été projetés à 12000 personnes au cours de 209 séances; 35 vidéos à 4000 spectateurs lors de 94 séances. La représentation a prêté 200 photos noir/blanc et 800 diapos; montré un clip vidéo pour l'exposition Artisanat dans le métro.

La représentation a montré les expositions suivantes: Romantisme en France (Festival de juin Zurich), L'artisanat suisse entre hier et demain (5000 visiteurs), La Chaux-de-Fonds et Jeanneret avant

Le Corbusier (2000 visiteurs). En outre, nous avons participé aux manifestations suivantes: Salon mondial du tourisme et des voyages (150000 visiteurs), Foire de Lyon (550000), Foire de Paris (650000), Foire de Bordeaux (300000), Foire de Reims (91000), Neige & Montagne (80000), Top Resa (Deauville), MITCAR (Paris), I.T.M. (Cannes). Avec Swissair, nous avons participé à Servigrès; grandes campagnes avec la SNCF et l'organisateur de voyages Nouvelles Frontières à la gare de Lyon. Des vendeurs de 310 bureaux de voyages ont été invités en Suisse. En collaboration avec des offices régionaux de tourisme, nous avons organisé des workshops à Paris, Bordeaux, Strasbourg, Metz, Rouen, Orléans, Grenoble, Lyon, Dijon. Le séminaire de la Direction commerciale SNCF s'est déroulé à Interlaken et le congrès Sélectour à Zurich.

Grande-Bretagne

Représentation de Londres

Selon les premières estimations, l'année sous revue a amené dans les îles britanniques environ 16 millions de visiteurs (+ 15%), soit un nouveau record. Dans le domaine économique, le tourisme a créé au minimum 50000 nouvelles places de travail et, pour ce qui est de l'emploi, il est devenu l'industrie qui se développe le plus en Grande-Bretagne. Le gouvernement et les responsables du tourisme ont cherché ensemble à développer et à augmenter le nombre des «Leisure centres», qui attirent les visiteurs sans que l'on doive tenir compte du temps, dans les régions avec un chômage relativement élevé.

La diminution du cours du change a de nouveau fait de la Suisse un pays de vacances cher, bien que nous cherchions à convaincre les Britanniques que notre pays continue d'offrir «value for money». La sympathie que l'on porte à la Suisse, pays de vacances, n'a pas empêché un recul des nuitées britanniques.

Notre activité: 90000 renseignements (-3%). Nous avons conseillé 500 représentants des médias. 120 journalistes ont voyagé individuellement en Suisse et 56 ont participé à des voyages de groupes, réalisés en collaboration avec des organisateurs de voyages anglais, résultat: 1170 articles touristiques et culturels. 20 équipes de TV et de radio sont venues en Suisse. Programmes de télévision sur Glacier-Express, voyage de Sherlock Holmes, Kandersteg en hiver, Rhin, inauguration du carillon au Swiss Centre, Principauté de Liechtenstein. Programmes radiophoniques de vacances: Villars, Zermatt, Lucerne, Berne. Durée totale des émissions: 34 heures à la TV, 9 heures à la radio. Nous avons prêté 451 films, 87 séries de diapos et 862 vidéocassettes à des agences de voyages, écoles, clubs, etc., ainsi que 1740 photos noir/blanc et 2250 diapos en couleurs aux médias et organisateurs de voyages. Nous avons réalisé 73 voyages d'étude pour 1400 employés d'agences de voyages en collaboration avec des organisateurs, compagnies d'aviation, offices locaux et régionaux de tourisme et transports publics; un séminaire pour agences de voyages à Crans-Montana pour 120 employés d'agences, avec ensuite des séjours en Valais, dans le canton de Vaud et l'Oberland bernois. Organisation d'un workshop et présentation pour les régions Léman, Fribourg et Neuchâtel en février.

Le 28 avril, le carillon a été inauguré et remis au Swiss Centre en présence du Lord Mayor of Westminster et d'hôtes importants venus de Suisse, avec une montée à l'alpe à travers le Westend représentée par des groupes folkloriques, des vaches et chèvres du Simmental ainsi qu'un Civic luncheon dans les restaurants du Swiss Centre. Le voyage – jubilé Sherlock Holmes – s'est déroulé avec près de 100 participants en costumes de l'époque qui sont venus en Suisse. La représentation a participé au Daily Mail International Ski Show à Londres avec un stand commun de l'ONST, Swissair, Alpes vaudoises, Oberland bernois et Valais

(117 000 visiteurs); au World Travel Market à Londres avec 34 exposants suisses. La machine Jollyball a été la grande attraction lors de ces deux expositions ainsi qu'en décembre au Swiss Centre.



Rencontre de type britannique: Lutte mortelle entre Sherlock Holmes et son ennemi Moriarty à la chute du Reichenbach.

Italie

Le développement économique en Italie a été très positif durant les neuf premiers mois, ce qui a entraîné une augmentation des voyages d'Italiens en direction de la Suisse également. Les grandes manifestations culturelles à Bâle, Berne, Genève, Martigny, Lugano et Zurich ont largement contribué à cet accroissement.

Représentation de Milan

Notre activité: 25 000 renseignements au guichet (+11%), 31 000 par téléphone (+25%) et 10 000 par écrit (+18%). 587 journalistes ont été pris en charge, dont 90 (+53%) invités en Suisse. En automne a eu lieu un voyage d'étude pour la presse en collaboration avec les chemins de fer italiens et Swissair. Quelque 2 200 articles ont paru dans la presse (+20%); 48 films ont été projetés à 60 000 spectateurs (+200%) et 20 films sur des émetteurs TV privés; 330 photos et diapositives (-41%) distribuées aux médias et organisateurs de voyages. Nous avons participé à la Fiera Agricola à Vérone et à la Fiera d'Aprile à Milan, au BIT 87 avec 15 participants suisses au stand commun de l'ONST. En automne, 3 semaines ont été vouées à des voyages promotionnels avec des présentateurs suisses de 3 régions touristiques en Italie du Nord et du centre. Passé 20 spécialistes de l'hiver ont participé au workshop à Milan avec plus de 200 demandeurs. 2 voyages d'étude avec 26 agents de voyages. 6 agents de voyages ont représenté l'Italie au STM à Lucerne. Diverses présentations de livres, collaboration à l'inauguration du 2e festival de films de montagne en vidéo à Turin (passé 600 invités). Exposition Küchler au Museo nazionale della montagna à Turin. Affiches et matériel de propagande sont parvenus à environ 200 bureaux de voyages. En collaboration avec les chemins de fer italiens, la représentation a organisé 2 après-midi de séminaire pour agents de voyages.

Représentation régionale de Rome

Notre activité: 15 000 renseignements (+ 6%). Prise de contact avec 130 représentants des médias; 18 invitations en Suisse. 415 articles de presse. Nous avons prêté 38 films pour 224 projections à 8000 personnes et diffusé 28 films sur des émetteurs TV privés. Nous avons distribué 380 diapos et photos aux médias et organisateurs de voyages; participé à la foire *Viaggi e Vacanze* à Rome (60 000 visiteurs) et *Fiera del Levante* à Bari (3 millions de visiteurs). 3 agents de voyages ont participé au STM; voyage d'étude pour professionnels du tourisme du Sud. Les workshops de l'UVT et de l'ETT ont été organisés pour la première fois à Rome et Florence. En outre, avec l'aide de divers donateurs, la représentation a mis sur pied une semaine de vacances pour 13 enfants de Rome dans le cadre de notre campagne annuelle.

Japon

Représentation de Tokyo

L'économie a connu un nouvel essor qui est largement dû à la demande intérieure. Cette année aussi, le problème principal de la Japan National Tourist Organization (JNTO) était le fait des cours de change. L'image d'un pays cher donne toujours plus de mal au Japon. En revanche, l'industrie japonaise des agences de voyages a enregistré une forte augmentation des voyages à l'étranger des Japonais et Japonaises.

1987 a amené à la Suisse un nouveau chiffre record des nuitées de touristes nippons (pour la première fois plus de 600 000). Le public et les professionnels du tourisme considèrent toujours notre pays comme une destination très attirante, en raison de ses atouts avérés tels que beauté du paysage, stabilité politique et économique ainsi que qualité. La presse japonaise présente volontiers comme modèle nos installations touristiques et les mesures pri-

ses pour la protection de l'environnement. Comme l'ont montré des enquêtes, la Suisse est placée en tête de liste des désirs exprimés par les Japonais au même titre que l'Océanie, le Canada et la République populaire de Chine.

Notre activité: 14 000 demandes, 9000 clients. Nous avons pris en charge et invité plus de 70 journalistes; plus de 1000 pages dans la presse. La représentation a organisé 2 voyages d'étude en groupe et pour la première fois un voyage d'étude trilatéral pour des journalistes nippons en Allemagne fédérale, Autriche et Suisse (en collaboration avec la DZT, l'OeFVW, Lufthansa et Austrian Airlines). Une vingtaine de programmes TV ont duré plus de 850 minutes et montré entre autres le voyage de Sherlock Holmes; 3 programmes radio-phoniques ont dépassé 3 heures. 66 films ont été prêtés pour 377 projections à 615 000 spectateurs, 77 vidéocassettes pour 1219 projections à 1,6 million de personnes. 2795 diapos et/ou photos ont été distribuées ou prêtées. Nous avons placé des décorations Suisse dans la halle de départ du Tokyo International Airport Haneda ainsi que dans et sur des immeubles connus au centre de Tokyo.

Participation par un stand commun avec Swissair à TourExpo 87 à Osaka (140 000 visiteurs). Les «Swiss News» ont été expédiées huit fois à passé 3000 bureaux de voyages japonais, compagnies aériennes, presse et autres milieux intéressés. Nombreuses présentations «in-house» et séminaires pour plus de 700 agents de voyages. 4 voyages d'étude en groupe pour 46 agents de voyages; 10 organisateurs du Japon ainsi que 10 de l'Asie du Sud-Est ont participé au STM à Lucerne. Le manuel de vente «Swiss Sales Guide 1988/89» a été complété et retravaillé pour l'industrie touristique japonaise. La représentation a organisé un voyage de vente et de promotion pour régions touristiques de Suisse (Hong Kong, Taïpeh, Osaka et Tokyo) avec Swissair; pris en charge une délégation de Genève avec conférence de presse lors de la tournée

japonaise de l'Orchestre de la Suisse romande; participé au 6th Japan Congress of International Travel avec un stand communautaire de l'ONST et de Swissair et de nombreux représentants du tourisme venus de Suisse (19000 visiteurs). Nous avons participé à l'International Show Sculpture Competition durant le Sapporo Snow Festival; organisé (en collaboration avec Swissair) la Swiss Fair/Week à l'Isetan Departement Store à Tokyo avec un stand et la première de Jollyball au Japon (300000 visiteurs); participé au Swiss Information Day à Sapporo en collaboration avec la Chambre suisse du commerce et de l'industrie au Japon et à World Handicrafts' Weekend à Niigata (130000 visiteurs).

Notre activité dans les autres pays de l'Extrême-Orient: mentionnons la présentation Suisse à Singapour, l'émission de TV à Taiwan, la participation avec Swissair à l'International Travel Fair à Taipei (140000 visiteurs).

Pays-Bas

Représentation d'Amsterdam

Le bureau néerlandais du tourisme (BNT) a soutenu sa campagne promotionnelle à l'étranger surtout avec des sujets typiques (moulins à vent, tulipes/sabots de bois, etc.). En outre, les possibilités de congrès existant dans le pays ont été mises en avant et enfin le BNT a également encouragé les vacances à l'intérieur des frontières nationales.

L'image sans aucun doute positive de la Suisse est ternie par les prix élevés, dans une moindre mesure par la vignette autoroutière et en partie par le manque d'hospitalité. Les reportages détaillés sur les catastrophes naturelles dans les Alpes durant l'été ont donné lieu aux Pays-Bas également à des discussions sur l'influence du tourisme sur l'environnement.

Notre activité: 60000 renseignements (-6%); 28 représentants des médias ont été invités en Suisse, 107 reportages. 850 articles ont paru dans la presse (+ 21%), dont les $\frac{3}{4}$ grâce au soutien de l'ONST; plus de 40 articles supplémentaires après la conférence de presse annuelle. 6 émissions de radio et 4 de télévision. 17100 spectateurs ont assisté à des projections de film et de vidéo. Participation à 8 foires avec 282000 visiteurs. 10700 affiches et 3400 affichettes ont été distribuées aux agences de voyages, grands magasins et à de nombreux commerces de détail. La représentation a fourni des vitrines à 200 bureaux de voyages par l'entremise d'un atelier de décoration; organisé divers voyages-récompense et congrès en Suisse: par exemple First International Congress of Laser Technology in Ophthalmology pour 450 personnes à Crans-Montana; des voyages de promotion et workshop avec la région Suisse orientale/Liechtenstein ainsi que Vaud, Neuchâtel et Fribourg.

5000 questionnaires ont été expédiés aux clients de notre service d'information (2800 nous sont revenus).

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Représentation de Stockholm

Le changement d'organisation de l'Office suédois du tourisme a pour but de concentrer et de construire son activité sur des bases solides ainsi que de continuer la collaboration avec l'économie suédoise. La contribution de l'Etat pour 1987/88 a été augmentée à 80,4 millions de couronnes. Les offices nationaux en Finlande, Norvège et Danemark ont également disposé de budgets plus élevés.

La brochure «La Suède est fantastique» a été distribuée à 2,5 millions d'exemplaires en été et à 1 million en hiver sur le marché intérieur. La Finlande a axé sa propagande dans tous les marchés, excepté chez elle et en Suède, sur le slogan «La

Finlande tout naturellement». En Suède, la Finlande a diffusé la publication «L'autre côté» (la Baltique) à 1 million d'exemplaires. Le slogan «Denmark – you'll love it» a été utilisé dans le monde entier. La Norvège a mené campagne chez elle avec un catalogue de vacances en 200000 exemplaires, en Suède avec des offres estivales pour automobilistes et un catalogue d'hiver à 50000 exemplaires.

La réputation de la Suisse comme pays de vacances apprécié avec un niveau élevé des hôtels, de la gastronomie et des services est restée inchangée, de même que celle d'un pays de vacances d'hiver. Les Nordiques commencent cependant de plus en plus à mettre en doute le climat et la concurrence avec des destinations ensoleillées et chaudes devient de plus en plus difficile. En outre, l'élévation du cours de change renforce l'impression que la Suisse est un pays de vacances cher – en une année, le franc a renchéri de 6% par rapport à la couronne suédoise. L'offre des voyages en car et en charter à destination de la Suisse a diminué, cependant l'intérêt pour notre pays est resté important pour des Special tours.

Notre activité: 31000 demandes orales (+10), 11000 par écrit (+9%). 5 communiqués de presse en 3 langues à 790 journaux: 347 articles en Suède, 105 en Finlande et 137 en Norvège, dont 208 avec l'aide de la représentation. 14 journalistes ont été invités en Suisse. Deux communiqués d'agences de voyages sont parvenus à 1000 bureaux de tourisme en Suède, 515 en Finlande, 580 en Norvège et 510 au Danemark. En Suède, 23 films ont été projetés à 4200 spectateurs au cours de 67 séances, en Finlande 13 films à 1200 personnes au cours de 43 séances. 30 vidéocassettes (95 séances); 1060 photos noir/blanc, 150 diapos, 17 bibliovisions et 460 diapos en couleurs prêtées; 4200 affiches et 430 affichettes distribuées. 5 voyages d'étude pour 7 agents de voyages norvégiens, 6 danois, 9 finnois et 37 suédois. 5 exposés à 400 auditeurs, participation à 40 exposés sur Interrail dans des écoles et

des centres de loisirs pour jeunes. La représentation a participé en outre à la foire touristique internationale Tur'87 à Göteborg. Séminaire Suisse de deux jours pour agents de voyages finlandais à Helsinki.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

La situation économique ne s'est pas beaucoup améliorée (inflation environ 20%); les anciens problèmes bien connus existent toujours. Les vacances au pays continuent d'être au premier plan. La Suisse comme pays de vacances recherché jouit toujours d'un grand prestige.

Notre activité: Renseignements à peu près en même quantité qu'en 1986. 23 films ont été prêtés 310 fois et montrés à 21600 personnes au cours de 675 séances. Diverses émissions radiophoniques et articles de presse en collaboration avec Swissair.

Israël

Représentation de Tel-Aviv

La compagnie d'aviation ELAL et quelques agences de voyages font de la publicité pour Israël au moyen d'annonces dans des hebdomadaires. En ce qui concerne les voyages à l'étranger, la Suisse est restée l'un des pays de vacances les plus appréciés des Israéliens, ce que confirme le nombre élevé des nuitées en Suisse. Les Israéliens ressentent toujours plus l'envie de partir en voyage avec toute la famille.

Notre activité: Nous avons reçu de nombreux visiteurs dans nos bureaux. Divers reportages ont paru dans la presse quotidienne; les prêts de films et envois de photos sont en recul. Le radio-quiz «Choco-cham» a été diffusé.