

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 48 (1988)

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: 02.02.2026

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

Remarques préliminaires

Conférence des chefs de représentations

La Conférence des chefs de représentations (CCR) I s'est déroulée à Flims-Waldhaus du 13 au 18.6. La veille, la direction et les chefs de représentations ont planté à Ringgenberg (Oberland bernois), dans le cadre de la campagne «Pour chaque hôte un nouvel arbre», de petits arbres typiques de nos quatre régions et des pays où se trouvent nos représentations. Des discussions ont eu lieu à Flims avec d'importants partenaires de l'ONST: CFF/PTT/UTP, SSH, Swissair, directeurs régionaux et FST. Nous avons traité en particulier des sujets internes, soit des thèmes annuels pour 1989 (La ville suisse) et 1990 (Rivières et lacs). Autre point marquant des discussions: informations sur le concept de formation de l'ONST et avancement des travaux concernant le traitement électronique des données.

Surtout en raison du nouveau contrat avec les CFF, il s'est avéré utile de convoquer en décembre les chefs de nos représentations en Europe et de New York pour une deuxième CCR qui s'est déroulée à Zurich du 5 au 7.12. Outre les discussions avec nos partenaires des CFF et des chemins de fer privés, des sujets internes ont été discutés, surtout les programmes d'activité et de promotion des trois prochaines années ainsi que le plan quinquennal 1992-1996.

Accord CFF/ONST

Les négociations entre les CFF, les PTT à certains moments et divers chemins de fer privés, et l'ONST concernant l'accord entrant en vigueur le 1.1.1989 sur la collaboration sont terminées. Le nouveau contrat approuvé par le Bureau de l'ONST doit encore être ratifié par le Conseil fédéral. La nouvelle réglementation tient compte des conditions du marché et de leur prise en charge qui se sont modifiées. L'assortiment des titres de transport sera fortement réduit dans les représentations ONST en Europe et la vente doit être totalement supprimée à fin 1989 dans les représentations de New York et de San Francisco. Les contributions des CFF fortement réduites depuis le 1.1.1989 seront compensées par des provisions de vente plus élevées et par des adaptations structurelles dans les représentations ONST concernées.

Vente de titres de transport

Le nouvel accord entre les CFF et l'ONST a déjà eu des effets au cours de l'année sous revue dans la plupart des offices de vente de titres de transport de l'ONST en Europe, entraînant certaines modifications structurelles pour des motifs d'organisation. Ainsi, en Europe, les ventes de billets ont en-

registré une baisse de 2,13 millions de francs. En Amérique du Nord, la vente a augmenté de 880 000 francs grâce à la demande positive à la représentation de San Francisco. Sur le plan mondial, le recul du chiffre d'affaires s'est monté à 3,8% ou 1,25 million de francs.

Chiffre d'affaires des ventes des dix dernières années.

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.-
1988	Fr. 31 945 000.-

Vente des vignettes

Les représentations d'Amsterdam, Bruxelles, Francfort, Londres, Milan et Vienne ont vendu 16 920 vignettes autoroutières au total, soit une diminution de 4%.

Immeubles/transformations

Représentation d'Amsterdam

La rénovation des guichets et des bureaux a été approuvée par le Bureau, de sorte que les travaux de transformations ont pu commencer. A fin novembre déjà, la réception a été réouverte au public.

Représentation de Londres

Les travaux préparatoires pour la réduction des bureaux au 11^e étage ont débuté.

Représentation de Tokyo et représentation régionale de Chicago

A la fin de l'année, nous avons emménagé dans de nouveaux locaux.

Représentations

(Tous les chiffres mentionnés entre parenthèses se rapportent à 1987)

Allemagne fédérale

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

En 1988, l'Office central allemand du tourisme (DZT) a axé sa propagande dans le monde entier sur une campagne «Châteaux-forts, châteaux et résidences en Allemagne». D'une façon générale, il a intensifié ses efforts de promotion conjointe qui ont entraîné une augmentation des contributions. Durant les sept premiers mois de l'année, les nuitées ont augmenté de 2% environ sur le plan national.

L'estimation de la place touristique suisse n'a pas beaucoup changé. La Suisse passe toujours pour avoir de beaux paysages, être propre, sûre et un paradis pour les sports d'hiver et la marche – mais actuellement ces attributs sont moins prisés des Allemands qu'auparavant.

Notre activité: 3,8 millions de prospectus et 0,36 million d'imprimés produits par nos soins ont été distribués, 236 représentants des médias invités en Suisse, ce qui a donné 7619 publications et 217 émissions télévisées et radiophoniques. Des conférences de presse annuelles se sont déroulées dans les cinq villes où nous sommes représentés (exposés de Nicole Niquille, femme-guide, et de Lukas Leuenberger, régisseur). 14 voyages de presse thématiques en Suisse ont complété le service de presse hebdomadaire destiné à 714 bénéficiaires. Environ 44 000 spectateurs ont assisté à la projection de 238 copies de films au cours de 1798 séances et 22 800 personnes à celle de 244 copies de vidéocassettes projetées 1085 fois au total.

Des stands nous ont représentés à 8 grandes foires et à 30 autres plus petites avec au total 1,6 million

de visiteurs et quelque 69 000 personnes à la recherche d'informations. Les représentations ont organisé et accompagné 15 voyages d'étude pour agents de voyages, conseillé 336 spécialistes suisses du tourisme et permis des contacts; nous avons participé à la mise sur pied de 48 réceptions et workshops, rendu visite 881 fois à des organisateurs et des firmes, décoré 400 vitrines de la DER et 1000 de la TUI. Nous avons placardé 480 grands tableaux d'affichage à Hambourg avec les offices du tourisme et les chemins de fer, 730 grandes affiches dans 13 villes avec les DB. Mailings directs à divers milieux intéressés, participation à la mise sur pied de 98 semaines suisses, organisation d'une séance d'information pour présentateurs suisses à l'ITB, formation d'environ 1500 employés d'agences de voyages lors de séminaires des DB, d'Ameropa et de la DER et présentation de diverses petites expositions.

Amérique du Sud

Représentation de Buenos Aires

Inflation galopante, misère économique, troubles, attentats et dettes innombrables assombrissent la situation de l'Amérique latine. Seul le tourisme laisse entrevoir une lueur d'espoir qui disparaît peu à peu en raison de l'absence de sécurité personnelle. Le Brésil cherche justement à lutter contre cet état de chose par des affiches et des autocollants «respeite o turista». En Argentine, des hôteliers décidés, des voyagistes et six compagnies d'aviation, dont Swissair, ont fondé une communauté d'intérêt «Welcome Argentina» qui promet aux visiteurs «calidad y eficiencia». L'Uruguay s'appuie toujours sur le «Pasaporte turistico» qui promet des réductions, une assistance juridique, une aide médicale et dentaire ainsi que le dépannage.

La Suisse continue de jouir d'une bonne réputation et reste l'un des buts désirés qui malheureusement devient de plus en plus inaccessible. La

cherté du franc et l'inflation galopante en Amérique du Sud – Argentine 400% et Brésil 1000% – ont déséquilibré le rapport prix/prestation pour les Sud-Américains. Par des comparaisons établies dans la presse, à la radio et par ouï-dire, l'image de la Suisse chère et de l'Europe en général prend toujours plus d'importance. Il n'est donc pas étonnant que les offres européennes des voyagistes doivent visiblement céder le pas à celles des pays voisins, des Caraïbes et des USA.

Notre activité: La représentation a pris en charge 16 journalistes d'Argentine, du Brésil et du Venezuela (premier voyage en groupe avec 6 participants): 62 articles et une émission de télévision. Il a été publié au total 615 (+33%) articles de presse, dont 113 reportages illustrés. 12 réceptions de la presse en collaboration avec la CET. Sur 176 films (-15%) et 187 vidéocassettes (+250%) prêtés, 46 (+170%) ont passé à la TV. Avec Swissair, nous avons exposé dans 12 vitrines de chez Harrod's (le plus grand magasin de Buenos Aires) durant 2 semaines. L'ONST disposait de stands au Salao Profesional de Turismo (Sao Paulo), au 31^e Congrès COTAL (Montevideo), aux congrès ABAV (Sao Paulo) et AAVYT (Rio Hondo). Nous avons pris part, avec le groupement latino-américain de la CET, à 6 workshops en Argentine, au Chili et au Paraguay. 34 spécialistes du tourisme venant de toute l'Amérique du Sud ont participé au SCIM ainsi qu'à 2 voyages d'étude en groupe et individuel. Swissair et Buenos Aires Catering se sont joints à nous pour mettre sur pied des séminaires/petit déjeuner pour 50 voyagistes.

Australie

Représentation de Sydney

L'Australie a célébré son bicentenaire, marqué par l'exposition universelle à Brisbane et le rassemblement à Sydney de grands voiliers du monde entier. Au cours de l'année sous revue, l'Australie a enre-

gistré 2,3 millions de visiteurs. La foire annuelle «Australian Tourism Exchange» en juin a attiré à Sydney 370 acquiesseurs venant de 38 pays ainsi que 20 journalistes touristiques. Le budget annuel de l'Australian Tourist Commission (ATC) a passé pour 1988/89 à A\$ 38,2 millions (+7,6%). Une vaste campagne dans la presse et à la télévision d'Allemagne fédérale, de Suède et de Suisse a été menée pour attirer les hôtes de ces marchés prioritaires.

Bicentenary of Australia – 200 years of tourism in Switzerland

True, Switzerland is more than a kangaroo's hop away from Australia, but we Swiss have never had the feeling that your country was alien. Quite the contrary. It was in fact with the country Down Under which I to take part in Brisbane's World Expo '88.

Turn their thoughts to emigration, been among the most popular and the Swiss have found a new home. Stable people and a vast continent Australia is also a big favourite as a our compatriots and during the Swiss than ever will probably make illia dreams come true.

ist Office (SNTO) is entrusted with information and an appreciation of orating the 200-year jubilee of our coincides appropriately with your the perfect occasion to thank our s. Hundreds of thousands of them r in the past decades, and we hope s's alpine heartland, will retain that well. Our country, although nearly smaller than Australia, can offer ns love about Europe: the beauty of sly and picturesque towns – some mains –, an abundance of rivers and ne Alps with their glaciers within a n trees. And all is connected by the system reaching all the way into the asy to find your way around: after and Romansh, English has become other national language here.

inspire
scover
itself",
ie time
ur life.

lcome
ter Leu
anager
Office
SNTO).



Switzerland –
for the time
of your life

Swiss National Tourist Office

L'image de la Suisse est positive. La bonne infrastructure touristique, l'excellent réseau de transports, mais aussi la propreté, la sécurité, la neutralité et le taux d'inflation peu élevé sont très prisés. Genève est souvent citée comme haut-lieu de la diplomatie internationale.

Notre activité: 25 représentants des médias ont été pris en charge, 534 articles ont paru dans la presse. 3700 spectateurs ont vu 87 films. 44 émissions de télévision ont consacré 19 heures à la Suisse et 60 diffusions radiophoniques également 19 heures. Nous avons organisé un lunch à l'intention de la presse pour la CET à Sydney et à Melbourne.

La paroi murale ONST a été utilisée pour 14 manifestations. Avec la CET, nous avons participé aux foires suivantes: Wagga Wagga (5200 visiteurs), Perth (15 000) et Sydney (34 000); avec Swissair à Adelaïde (7000) ainsi qu'aux Ski Shows à Melbourne (23 000) et Sydney (37 500). Avec Luft-hansa, un voyage d'étude sur les sports d'hiver a été organisé pour 11 employés d'agences de voyages. En outre, nous avons mis sur pied des entretiens de vente, des réceptions et des interviews radiophoniques pour les représentants de 3 offices du tourisme; coordonné une campagne culinaire au Sydney Hilton.

Le Pavillon suisse à l'exposition universelle de Brisbane a remporté un vif succès: sur les quelque 18 millions et demi de personnes – dont 1,5 million venant d'outre-mer – visitant l'exposition, trois millions ont parcouru notre pavillon.

Dépliant pour les hôtes du Pavillon suisse à l'exposition universelle à Brisbane, Australie.

Autriche

Représentation de Vienne

L'Office National Autrichien du Tourisme (OeFVW) a révisé l'organisation du siège et fondé deux nouveaux départements de marketing (Europe et Outre-mer) ainsi qu'une filiale autrichienne responsable de la promotion à l'intérieur du pays. La campagne promotionnelle, nouvelle elle aussi, portait le titre «*Servus in Österreich*». Créées sur initiative de l'OeFVW, les organisations de présentateurs chargés des marchés et spécialisés dans le même produit, ont obtenu leurs premiers résultats. Il s'agit de groupes d'offres qui présentent sur le marché national et international leurs catalogues et des listes de prix et s'adressent entre autres aux joueurs de golf, cavaliers, joueurs de tennis et amateurs de sports nautiques.

Notre activité: 27 représentants des médias ont été invités en Suisse et des semaines culinaires suisses organisées à Salzbourg avec conférences de presse. Sur les 720 articles de presse et reportages illustrés parus, l'ONST a participé à la réalisation de 150. Des voyages de journalistes entre autres dans l'Oberland bernois (jubilé de la première ascension de la paroi nord de l'Eiger) ont donné lieu à des reportages télévisés et radiophoniques.

61 films et vidéocassettes ont été projetés à 16 500 spectateurs lors de 515 séances (+39%). Le service photo a expédié 600 diapositives couleurs et 100 photos noir et blanc à des journaux et éditeurs.

Nous avons participé à TOURF 88 à Salzbourg (partenaires: Swissair et Office du tourisme des Grisons, 30 000 visiteurs), et à Intern. Reise- & Urlaubsmarkt, Linz (55 000 visiteurs). Sur le thème «*Pour vos vacances – ayez de la Suisse dans les idées*», nous avons placardé 28 colonnes dans la vieille ville de Vienne avec au total 120 affiches de montagnes. Nous avons collaboré avec Austrian Airlines et les chemins de fer autrichiens à 2 voyages d'étude pour 20 représentants d'agences de voyages. En outre, la représentation a présenté

le concept Rail 2000 et la nouvelle palette des offres ferroviaires des entreprises suisses de transport à 30 représentants d'agences spécialisées dans les voyages ferroviaires à Vienne; participation avec Swissair à la foire UTAS à Budapest (50 000 visiteurs, première participation depuis plus de 50 ans en Hongrie) avec une conférence de presse (50 journalistes).

Belgique

Représentation de Bruxelles

Depuis quelques années, l'Etat belge délègue entièrement la propagande touristique aux deux régions linguistiques: le Kommissariaat Generaal voor Toerisme pour les Flamands et l'Office de Promotion du Tourisme (OPT) pour les francophones. Pour tenir davantage compte de la minorité germanophone belge, on a fondé l'Office du tourisme des cantons orientaux avec siège à St. Vith. L'OPT est responsable du financement de cet office. Les deux gouvernements régionaux luttent pour la reconnaissance du tourisme comme branche économique importante et s'efforcent d'inciter les milieux privés à faire davantage d'investissements. Le développement et le renouvellement de l'infrastructure, également du ressort des régions, engloutissent la majorité des moyens à disposition, de sorte que la promotion à l'étranger se limite à quelques pays disposant d'un grand potentiel.

La Suisse continue à jouir d'une bonne renommée. En relation avec la proclamation de la Belgique comme état fédéral, la Suisse a souvent été citée en exemple.

Notre activité: 74 exposés; 660 films et 86 vidéocassettes ont été présentés à 45 000 personnes. 225 contacts avec des représentants des médias; 43 journalistes ont été invités en Suisse. 10 heures d'émissions radiophoniques et 85 minutes de télé-

vision ont eu trait à notre pays de tourisme; équipe flamande de télévision au Tessin; quiz de 80 minutes sur l'Oberland bernois avec des scènes en direct du stand ONST à la Foire des vacances à Bruxelles. Conférence de presse à Bruxelles. La campagne «place libre» avec cinq écoles privées a été commentée dans les médias belges et luxembourgeois.

Nous avons participé à la foire Vakantie, au salon Lente à Anvers, au Salon des vacances de Bruxelles ainsi qu'à la Seniorexpo à Bruxelles en collaboration avec des offices de tourisme régionaux et locaux (contacts directs avec plus de 600 000 intéressés).

Les transports publics de Suisse ont été présentés lors des foires du week-end des chemins de fer belges à St. Niklaas et Bruxelles (2000 visiteurs). La représentation a fourni du matériel d'information et de décoration pour 7 foires provinciales et des semaines européennes à Néau; collaboré à 5 semaines et 38 soirées suisses. 6 exposants suisses ont participé à la Brussels Travel Fair (10 000 visiteurs professionnels).

En outre, nous avons soutenu les voyages promotionnels d'offices de tourisme régionaux; distribué 3200 affiches à des agences de voyages, décorateurs et magasins de sport. L'association belge des agences de voyages a élu la représentation ONST meilleure agence de tourisme en Belgique.

Canada

Représentation de Toronto

Le Canada a vécu une très bonne année qui a enregistré d'importantes augmentations surtout du nombre des hôtes venant d'Europe (+12%) et du Japon (+26%). Le Canada a perçu des recettes de 22 milliards de dollars provenant du tourisme, deux milliards de plus qu'en 1987; pourtant le défi-

cit de la balance touristique s'est élevé à 2,2 milliards de dollars. La propagande touristique canadienne était basée essentiellement sur le bon rapport prix/prestation, sur des vacances dans la nature et d'aventure dans les grands espaces canadiens, mais davantage aussi sur des activités culturelles dans les grandes villes. Près des deux tiers du budget total ont été employés pour des annonces publicitaires, des spots télévisés et radiophoniques.

D'une manière générale, on peut dire que l'image de la Suisse, pays de vacances, est très bonne. Mais, nous avons toujours la réputation d'être une destination chère, ce qui est très difficile à combattre, surtout si l'on tient compte d'un taux de change défavorable. Le dollar canadien s'est, il est vrai, légèrement raffermi par rapport à 1987; malgré tout, le cours de change est toujours mentionné comme l'un des motifs empêchant de passer ses vacances en Suisse. Il faut encore ajouter que le touriste canadien regarde les prix de très près et qu'il recherche volontiers les offres les plus avantageuses, parmi lesquelles on ne trouve que rarement la Suisse.

Notre activité: 2850 demandes concernant la Suisse sur la base d'une annonce commune de la CET (deuxième meilleur résultat). 80 mailings en anglais et en français ont touché la presse, 21 journalistes ont été invités, 347 articles de presse ont paru avec la collaboration de la représentation et 229 sans elle. 1085 films et vidéocassettes ont été projetés à 43 000 spectateurs. Nous avons participé aux Supermarts de la CET pour l'industrie du voyage à Toronto, Ottawa, Montréal, Vancouver, Calgary, Edmonton (2000 visiteurs professionnels) et à l'Incentive Show «Travel Motivation 88» (500 visiteurs professionnels). Nous avons également organisé avec Swissair 6 séminaires de vente pour 500 agents de voyages et avec Swissair et Air Canada 5 voyages d'étude pour des vendeurs d'agences de voyages où il y eut 60 participants. Voyage d'étude avec 12 agents de voyages; 5 participants cana-

diens et une journaliste touristique au SCIM à Interlaken. Le Swiss Travel Show a vu la participation de plus de 50 présentateurs suisses et quelque 300 visiteurs professionnels à Toronto, 250 à Montréal, 70 journalistes ont participé aux réceptions organisées pour la presse simultanément dans les deux villes.

Egypte

Représentation du Caire

Tant que la situation économique ne s'améliore pas nettement, il ne faut pas s'attendre à des changements dans les habitudes de vacances des Egyptiens. Des vacances à l'étranger ne sont possibles que pour quelques privilégiés. Il faut cependant remarquer que la jeune génération prévoit davantage de voyages à l'étranger et épargne dans ce but.

Pour la Suisse, on loue la sécurité, les beaux paysages, le climat sain, la propreté et la qualité de l'offre touristique.

Existant depuis des décennies, le contrat de représentation générale en vigueur entre Swissair et l'ONST relatif au Caire a été adapté le 1.1.89 aux modifications structurelles intervenues au cours des années. A l'avenir, Le Caire figurera sous le chapitre «Représentations avec Swissair». En fait, vers l'extérieur, il y aura peu de différence, puisque Swissair continuera de donner des informations sur notre pays de vacances et maintiendra les contacts avec la presse ainsi qu'avec les agences de voyages.

Notre activité: Voyage d'étude pour agents de voyages. Présentation avec Swissair dans des écoles, des entreprises importantes, des manifestations communautaires. Réception annuelle avec Swissair de 250 agents de voyages. Propagande dans des mensuels des communautés française et anglaise.

Espagne

Représentation de Madrid

L'engagement de grands moyens financiers a permis à l'Espagne de défendre sa position de première destination touristique européenne. Avec la conception et le slogan éprouvés, l'office de promotion nationale «Inprotur», rebaptisée «Turespaña» a investi 21 millions de francs pour sa campagne promotionnelle. Avec des spots télévisés sur le réseau Sky-Channel et des annonces dans les médias internationaux et locaux les plus importants, Turespaña a tenté d'améliorer l'image générale et d'attirer l'attention sur la qualité et la multiplicité de l'offre. Le chiffre record de l'Espagne d'environ 54 millions de visiteurs (+9%) est à imputer à tous les pays d'origine, mais spécialement au Japon (+29%), à la Hollande (+20%) et à l'Italie (+13%).

La Suisse a enregistré un nouveau chiffre record de visiteurs espagnols. Du point de vue touristique, elle jouit d'une réputation extrêmement positive si l'on ne tient pas compte de l'image toujours négative des prix.

Notre activité: 9500 lettres promotionnelles, communiqués et bulletins d'enneigement ont été envoyés aux agences de voyages, à la presse, à des clubs et des amateurs de ski. 13 journalistes ont été invités, 20 communiqués de presse envoyés, 235 articles de presse illustrés de 401 photos ont paru. 16 interviews radiophoniques; 159 films (19 000 spectateurs) et 200 vidéocassettes ont été prêtés à des agences de voyages, clubs et écoles; 201 photos noir et blanc et 473 diapositives ont été données aux médias et voyagistes.

La représentation a organisé avec Swissair 2 voyages d'étude pour 20 agents de voyages, diverses présentations pour professionnels du voyage à Valence, Saragosse, Barcelone et Madrid. Nous avons participé aux foires des vacances Rodatur à Barcelone et Fitur à Madrid (première participation). Nous avons organisé la 22^e coupe

ONST de golf à Valence avec la participation d'une délégation de Crans et le «concours Heidi» en collaboration avec un grand fabricant espagnol de produits alimentaires. Une exposition d'affiches touristiques a été présentée à l'aéroport et le flipper touristique Jolyball dans le plus important magasin à grande surface de Madrid à l'occasion de la semaine suisse accompagnée d'une conférence de presse, d'un concours et de décorations de vitrines.

Etats-Unis d'Amérique

Représentation de New York et représentation régionale de Chicago

La faiblesse continue du dollar a fait à la fois le bonheur et la malheur de l'United States Travel & Tourism Administration (USTTA). Elle a eu des effets très positifs sur les arrivées: avec 33,5 millions de visiteurs étrangers, le record de 1987 a été dépassé de 13%; le Japon, le Canada, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et le Mexique ont contribué pour trois quarts au résultat global. Le Japon a enregistré le plus fort taux d'augmentation. «America. Catch the Spirit» a continué d'être utilisé, dans l'intérêt de la continuité, comme slogan efficace pour la campagne d'insertions et les opérations promotionnelles en collaboration avec l'industrie privée. Il a fallu limiter toutefois les activités à un minimum, car les coûts élevés de personnel et de location à l'étranger ont fortement grevé le budget annuel de 11,7 millions de dollars. Dorénavant, l'USTTA va vouer une attention particulière à l'Amérique du Sud. C'est pourquoi, un «Visit USA Marketing Council» a été créé spécialement à Miami. Mentionnons ici que les offices de promotion touristique des 50 Etats des USA ont investi 285 millions de dollars au total en 1988.

Alors que le développement du trafic touristique USA-Europe a été positif, la Suisse a perdu du terrain. Le dollar baissant constamment et les condi-

tions d'enneigement défavorables jusqu'en février ont eu des répercussions négatives sur le nombre des nuitées. Le consommateur américain a jeté son dévolu pour la saison d'été sur des arrangements à prix stables tels que croisières et voyages à forfait ainsi que sur les régions situées dans la zone d'influence du dollar (Caraïbes, Mexique, Asie du Sud-Est, Océanie). En outre, le désir de se rendre en Europe s'est focalisé essentiellement sur les pays méditerranéens. Si et à quel point la Suisse pourra profiter pour 1989 des signes avant-coureurs positifs dépendra surtout de l'exactitude du rapport entre les services et le prix des chambres.

Depuis le 1.12., notre représentation à Chicago a pris de l'importance: dans de nouveaux locaux, trois collaborateurs prennent en charge tant la clientèle privée que les agences de voyages dans douze états du Middle West.

Notre activité: 132 représentants des médias (+12%) invités en Suisse: 59 voyages individuels et 73 voyages en groupe en collaboration avec Swissair, KLM, American Airlines, Eurail; 182 reportages ont paru dans la presse avec un tirage total de quelque 84 millions d'exemplaires. Environ 800 destinataires de la presse des consommateurs ont reçu 27 communiqués. North American Precise Syndicate a envoyé pour notre compte deux communiqués de presse à des hebdomadaires (tirage total environ 51 millions d'exemplaires). En mars, nous avons organisé une réception pour la presse pour 28 participants durant l'exposition «Caricatures and Cartoons» du musée bâlois de la caricature au Swiss Institute à New York et une autre au Swissôtel Drake à New York pour 82 journalistes lors de la St-Nicolas. 26 films et vidéocassettes ont été projetés à 11 200 spectateurs au cours de 285 séances. 21 titres vidéo ont été utilisés 313 fois; le montage audiovisuel a été montré 13 fois à 432 spectateurs; 609 photos et 625 diapositives ont trouvé preneur.

Pour la première fois, la représentation a organisé avec Swissair le Swiss Travel Show dans 7 gateways

d'Amérique du Nord: 51 exposants; 2300 agents de voyages; 17 interviews à la radio et la télévision ainsi que spot publicitaire radiophonique avec le concours de la SSH et d'American Express. Des annonces pleine page ont paru dans le «New Yorker» et dans le «New York Times Sunday Magazine» avec le soutien de Swissair et d'American Express. Dans le cadre de l'Association de propagande pour le Rhin (Suisse, Allemagne, Hollande) ainsi que pour Eurail, un nombre record de voyages de groupe et individuels pour les responsables du secteur des voyages-récompenses et des voyages d'affaires a été organisé. Importante participation helvétique à IT & ME à Chicago.

La publication dans le supplément touristique du «Los Angeles Times» d'une liste d'hébergements avantageux a fait un peu diminuer la réputation de la Suisse chère. En 1988, les lignes de croisières ont enregistré dans le monde entier 3 millions de passagers grâce à une intense propagande et des prix en dollars garantis; ainsi, ce marché en extension s'assure déjà la moitié des visiteurs américains pour l'Europe.

magasins. Nous avons eu un stand d'information à des foires touristiques «Europe comes to you supermarkets» à Denver, Phoenix, San Diego, Anaheim, Los Angeles, San Francisco, Portland et Seattle. Nous avons réalisé 4 voyages d'étude pour 20 agents de voyages ou plus avec la collaboration d'American Airlines, SAS et Swissair et présenté avec Lufthansa et American Airlines, les offres hivernales forfaitaires «Ski the Alps» et «Fly AWay» à 8 manifestations dans diverses villes à l'Ouest des USA.

Référence à une manchette célèbre: la liste des participants au Swiss Travel Show sous forme de journal.

Représentation de Paris

l'étranger a été massivement encouragée et dans les médias, la France, comme pays de vacances, est toujours très populaire.

Dans la discussion sur la communauté des douze et sur le tourisme dans les pays de la CEE, la Suisse a disparu comme but de voyage. Le manque de neige, cet hiver encore, a incité beaucoup de Français à aller passer Noël dans un pays lointain au soleil. La presse a donné beaucoup plus d'importance à de telles destinations qu'aux vacances d'hiver reposantes dans les montagnes.

Notre activité: 14 communiqués de presse ont été expédiés à 448 journalistes. Nous avons pris contact avec 123 représentants des médias, organisé 2 voyages en groupe et 22 individuels, fait paraître de nombreux articles de presse et environ 50 reportages, dont un en couleurs de dix pages dans le Figaro Magazine (800 000 exemplaires). La représentation a collaboré étroitement avec France-Culture, Radio France, Antenne 2 et Radio Luxembourg (durant une semaine, émission quotidienne «Les Ambassadeurs» sur Neuchâtel, Fribourg et Sion). Nous avons accordé de nombreuses interviews à France-Inter, France-Info, TV5 ainsi qu'à diverses radios locales. 2 conférences de presse. Concours Suisse dans «Ouest-France» (736 000 exemplaires) et Radio-Fréquence Nord. 149 films ont été projetés à 11 000 spectateurs au cours de 154 séances, 61 vidéocassettes à 3700 personnes à 269 reprises. Nous avons prêté 195 photos en noir et blanc et 868 diapositives, participé au 1^{er} Festival du film touristique et au Festival de Cholet (1^{er} prix pour affiche touristique). 14 vitrines ont été décorées dont une avec notre flipper touristique Jollyball. Nous avons invité 79 agents des ventes et plus de 80 représentants d'agences de voyages en Suisse. Des offices de tourisme régionaux, Swiss Congress et des professionnels français du tourisme ont collaboré à l'organisation de workshops à Paris, Metz, Amiens, Nancy et Orléans. 2 mailings ont été adressés à 4000 agences de voyages. Nous avons participé à



des foires touristiques telles que Mitcar, Top Resa et Servicongrès, à des foires internationales à Strasbourg, Bordeaux, Marseille et Lyon, à la Semaine Mondiale du Tourisme et des Voyages (SMTV), au Salon du Tourisme et des Vacances (STV), au Salon «Neige et Montagne» et au Salon international du tourisme et des vacances (SITV) avec 2,5 millions de visiteurs au total. Jollyball a été présentée à Paris et Marseille (450 000 visiteurs). Nous avons organisé des expositions, des manifestations touristiques et culturelles et des conférences de presse à la «Porte de la Suisse», siège de notre représentation pendant 128 jours. Campagne promotionnelle dans le Figaro; affichage dans les gares du TGV dans toute la France et dans les stations de métro (photo).



Grande-Bretagne

Représentation de Londres

La British Tourist Authority (BTA) s'est appliquée en 1988 à améliorer l'entre-saison et à rendre les régions moins connues sur le plan touristique plus alléchantes pour les visiteurs. Il a été enregistré 16,5 millions d'arrivées (+3%); les visiteurs étrangers ont dépensé 6,4 milliards de livres (également +3%). Ce résultat est jugé positif, surtout du fait que les arrivées du marché le plus important pour la Grande-Bretagne, les USA, n'ont pas donné satisfaction en raison de l'évolution négative du taux de change.

Malgré le cours plus avantageux de la livre par rapport au franc suisse, la Suisse a enregistré un recul des nuitées britanniques. Les vacances dans certaines destinations lointaines – surtout les USA – sont devenues meilleur marché et augmentent l'attractivité des pays exotiques.

Notre activité: Nous avons conseillé et pris en charge 190 représentants des médias, il en est résulté plus de 1000 articles touristiques et culturels. 9 programmes de télévision sur le tourisme (4 heures au total) et 6 programmes de radio (1 heure et demie) ont été diffusés; 175 films, 59 séries de diapositives et 641 vidéocassettes prêtés à des agences de voyages, clubs et écoles; la représentation a organisé 5 exposés avec projection de film à 210 spectateurs. 2380 diapositives en couleurs et 1650 photos en noir et blanc ont été prêtées aux médias et voyagistes.

Nous avons organisé 20 voyages d'étude pour 400 employés d'agences de voyages en collaboration avec des tours-opérateurs, des compagnies d'aviation, des offices de tourisme locaux et régionaux et des entreprises de transports publics, un séminaire à St-Moritz pour 120 employés d'agences de voyages avec arrêts supplémentaires dans les Grisons, l'Oberland bernois, le canton de Vaud et la Suisse centrale. Nous avons invité d'importants représentants des organisateurs de congrès et de

voyages-récompenses au Swiss Centre ainsi que 190 agents de voyages en collaboration avec British Airways; pour la Suisse centrale, un workshop/petit déjeuner ainsi qu'un dîner VIP ont été organisés pour 180 délégués de l'industrie britannique du tourisme et des médias au Swiss Centre; présentation pour la même délégation devant 70 agents de voyages irlandais à Dublin; organisation en collaboration avec Swissair d'une campagne promotionnelle pour Business House Travel et les représentants des Conférences et Incentives pour la région de la Jungfrau.

Le Daily Mail International Ski Show a vu notre participation avec le stand commun de l'ONST, Swissair, Alpes Vaudoises, Valais, Wengen/Mürren (121 000 visiteurs). Organisation d'un concours «Suisse», démonstration quotidienne d'une équipe de moniteurs de ski de Wengen/Mürren sur la piste artificielle. 32 exposants suisses ont participé au World Travel Market avec le Coffee Shop de Swissair (42 700 visiteurs).

Le clou du voyage en Suisse de près de 100 membres de la Sherlock Holmes Society, portant des vêtements de l'époque victorienne, a été le vernissage de la statue du célèbre détective réalisée par John Doubleday à Meiringen.

Italie

Pour préparer les championnats du monde de football en 1990, les gares sont rénovées, les infrastructures des aéroports améliorées, les crédits pour l'hôtellerie deviennent plus généreux. Cet effort montre déjà des effets positifs sur le plan de la propagande. 1988 a apporté au tourisme italien des chiffres en augmentation de pratiquement tous les marchés importants. Mais, il y a manifestement lieu de s'inquiéter en raison de la pollution de l'environnement qui augmente en particulier sur la côte adriatique.

En Italie également, une conscience écologique se développe peu à peu. Pour cette raison, l'opinion publique réagit de façon particulièrement négative aux annonces de pollutions de l'environnement en Suisse; en effet, la Suisse est considérée comme modèle dans ce domaine. On montre peu de compréhension, tout au moins dans les médias, pour l'attitude originale de la Suisse face à la CEE. La Suisse a attiré l'attention sur elle comme terrain neutre où se sont déroulées des discussions politiques au plus haut niveau (Assemblée générale de l'ONU) et comme pays efficace et généreux dans des situations extrêmement critiques (séisme en Arménie).

Représentation de Milan

Notre activité: Nous avons distribué des informations et mailings à 576 journalistes, nous en avons invité 67 en Suisse. Voyage d'étude traditionnel pour la presse en juin. Environ 2500 articles de presse (+14%) sur la Suisse touristique. Interviews dans diverses émissions radiophoniques et télévisées; 120 films et vidéocassettes (+15%) prêtés. Le film «Svizzera, paese tradizionale» a remporté le deuxième prix au Festival du film touristique à Campione d'Italia. Les médias et les voyageurs nous ont emprunté 450 photos et diapositives. Un stand helvétique commun réunissant 17 présentateurs était présent à la BIT. Nous avons organisé le 3^e workshop hivernal suisse à Milan; il a attiré 50 présentateurs et 370 demandeurs. Pour la première fois l'Italie a été présente au SCIM à Interlaken. Ensuite, nous avons fait à Turin et Milan deux présentations pour PCO et représentants de la grande industrie. Il a été organisé 3 voyages d'étude, dont 2 par suite d'un nouveau programme, avec 46 agents de voyages. Nous avons présenté un nouveau programme ferroviaire suisse d'un voyage à plus de 40 professionnels. La représentation a mis sur pied en collaboration avec les CFF Milan et les chemins de fer italiens 2 séminaires pour une centaine d'agents de voyages et présenté les offres des chemins de fer suisses.

«Buongiorno, Grüezi, Allegra, Bonjour», la plus grande présentation touristique jamais organisée par la Suisse en Italie, a eu lieu du 30. 5. au 2. 6. dans les endroits suivants: Villa Sassi (Turin), Castello di Belgioioso (Milan), Grand-Hotel Portofino Vetta (Gênes) et Palazzo Albergati (Bologne); elle a été réalisée en collaboration avec la SSH et Interhome avec plus de 150 présentateurs et 7500 invités.

Représentation de Rome

Notre activité: Contacts avec 90 journalistes, dont 15 ont reçu une invitation à venir en Suisse. 503 articles de presse ont traité des thèmes touristiques et culturels. 23 films et vidéocassettes ont été projetés à 900 personnes; 4 vidéocassettes ont été projetées dans des vitrines d'agences de voyages et 5 par des studios de télévision privés. 35 agences de voyages ont placardé nos affiches. Participation au festival du film de Montecatini (2 films primés). Présentation ETT à Naples.

Japon

Représentation de Tokyo

La situation économique du Japon s'est à peine modifiée; une fois de plus, l'empire insulaire s'est trouvé en tête des nations industrialisées quant à la croissance. La plupart des indicateurs font penser à un développement positif ultérieur. Un niveau de vie relativement élevé, la «paix» sociale et politique ainsi que des taux de chômage et d'inflation assez bas caractériseront probablement à l'avenir la situation du Japon. De nombreux instituts privés de recherche se préparent à une croissance réelle de 4-5% pour l'année fiscale à venir. L'effort promotionnel de la Japan National Tourist Organization (JNTO) a porté en premier lieu à nouveau sur le problème du cours de change. La cherté du yen exerce une influence négative surtout sur l'afflux de touristes au Japon; les échanges commerciaux sont beaucoup moins touchés. Selon les dernières estimations, près de 8,5 millions de Japonais au-

raient voyagé à l'étranger. Ce sont avant tout les pays d'Océanie et d'Amérique du Nord qui ont profité de cette augmentation. Ces pays ainsi que d'autres de l'Asie du Sud-Est entreprennent d'énormes campagnes, couronnées de succès, pour se tailler une part encore plus grande du marché japonais. Les augmentations en pourcentage pour l'Europe se situent en-dessous de la moyenne, en particulier pour la Suisse.

L'image généralement positive de la Suisse en Extrême-Orient n'a pas beaucoup changé. Beauté des paysages, stabilité, bonne qualité, propreté, installations touristiques et mesures de protection de l'environnement sont toujours parmi les atouts les plus importants.

Notre représentation a quitté les bureaux qu'elle occupait à Ark Hills et loge dorénavant dans la nouvelle tour du Crédit Suisse.

Notre activité: Nous avons pris en charge et invité plus de 100 représentants des médias; 1000 pages, en partie en couleurs, ont paru dans la presse. De nombreux programmes télévisés et radiophoniques sur la Suisse ont été suivis par 20 à 30 millions de personnes. Avec Swissair, nous avons organisé 2 voyages d'étude pour des groupes de presse. Au cours de 54 manifestations, 5000 personnes ont vu 41 films. Nous avons prêté 86 vidéocassettes pour 1000 projections à 46 000 spectateurs. La représentation a participé à la Swiss Fair à Nagoya (10 000 visiteurs), à la World Travel Fair à Ikebukuro, Tokyo, avec un stand suisse (93 000 visiteurs). 3500 agences de voyages, compagnies d'aviation ainsi que la presse ont reçu les 11 numéros des Swiss News. Nous avons organisé: des cours d'information et des présentations pour plus de 600 agents de voyages, 5 voyages d'étude en groupe avec Swissair pour plus de 60 représentants d'agences de voyages japonaises, plusieurs voyages d'étude pour la presse et les agences de voyages d'Extrême-Orient et d'Asie du Sud-Est; workshops, séminaires et parties-raclette pour les agences de voyages à Tokyo et Osaka.

Voyage promotionnel national ONST/Swissair à Tokyo, Osaka, Hong-Kong Taipei et Singapour; conférence de presse à Tokyo. Nous avons participé à une Geneva Fair au Suzuka Circuit (300 000 visiteurs) ainsi qu'à diverses semaines suisses à Tokyo, Osaka et en Asie du Sud-Est.

Autres pays d'Extrême-Orient: Nous avons approfondi les contacts avec les médias et les agences de voyages à Hong-Kong, Taiwan, en Corée, à Singapour et en Malaisie, en participant notamment avec Swissair à InterTour Expo à Hong-Kong (23 000 visiteurs).

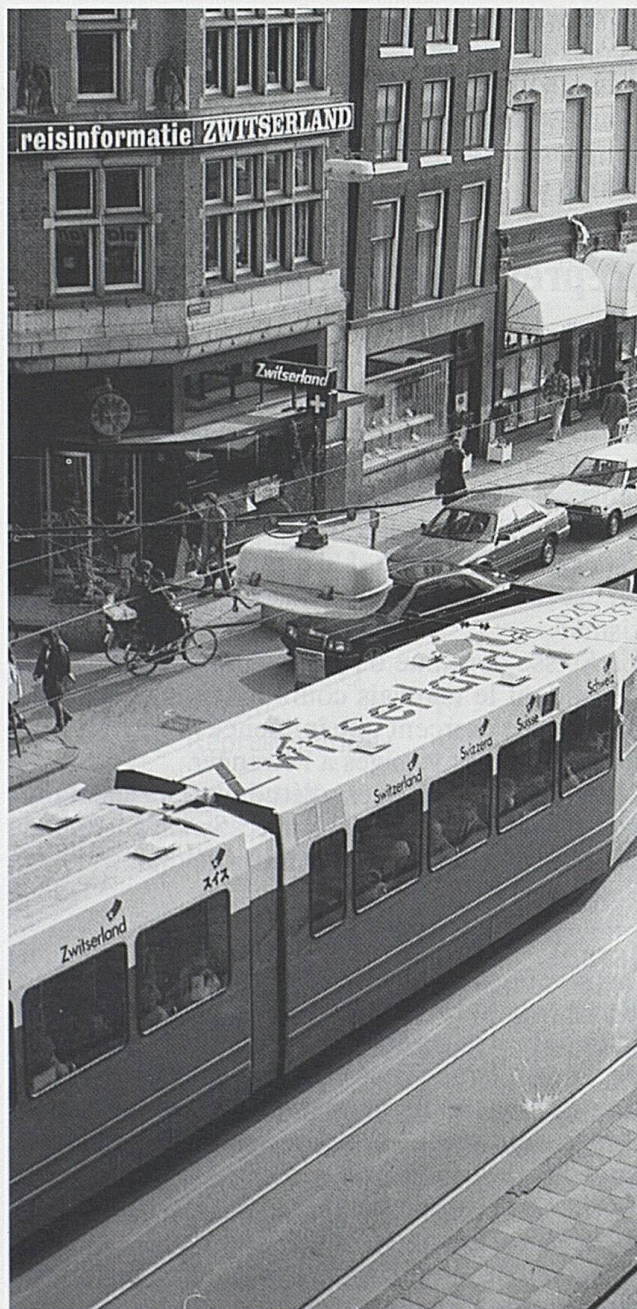
Pays-Bas

Représentation d'Amsterdam

Le très grand plaisir qu'ont les Néerlandais à voyager à l'étranger continue de donner du fil à retordre à l'Office néerlandais du tourisme (NBT). Avec des offres intéressantes de vacances actives, il cherche à contrer l'exode annuel vers l'étranger. Le tourisme en direction des Pays-Bas est nettement moins important. De nouveaux lits d'hôtels de catégories supérieures et le chiffre des visiteurs en léger recul ont entraîné des hôtels cinq étoiles à offrir une partie de leurs chambres au prix des hôtels trois étoiles. Le NBT a réagi en renforçant sa propagande à l'étranger pour les congrès et les voyages-récompenses pour mettre un terme à cette évolution malsaine.

L'année sous revue a été marquée par une très forte augmentation des voyages à l'étranger; les destinations méditerranéennes ont été très demandées. Les vacances à l'étranger sont en général considérées comme chères. A long terme, la Suisse pourrait bénéficier du fait que des destinations toujours plus nombreuses perdent leur réputation d'être avantageuses. La tendance à passer des vacances actives et à deux reprises s'est renforcée; mais cela ne doit pas être trop cher pour les vacanciers.

Notre activité: 66 représentants des médias ont visité la Suisse (129 reportages vécus); au total 893



Pour la première fois au Pays-Bas: le tram publicitaire suisse dans les rues d'Amsterdam.

articles ont paru dans la presse, pour la plupart avec l'aide de l'ONST. 2 émissions de radio et 3 de télévision ont traité de la Suisse touristique. Prêt de films et de vidéocassettes.

Nous avons participé à 8 foires visitées par 364 000 personnes et, avec un stand, à plusieurs journées portes ouvertes de diverses entreprises de transports publics. Plus de 15 000 affiches et affichettes ont été distribuées à des agences de voyages, des magasins à grande surface, des restaurants et des commerces de détail. Nous avons organisé un voyage d'étude pour agents de voyages avec Crossair et un séminaire chez Hotelplan; avec Swiss Congress, un petit déjeuner de travail pour organisateurs et représentants d'entreprises ainsi qu'une présentation pour une centaine de membres de la Chambre suisse de commerce aux Pays-Bas.

Un tram suisse a été mis en circulation en mars, c'est le premier tram publicitaire aux Pays-Bas. 4 entreprises helvétiques ont participé à cette opération. Nombreuses apparitions avec l'info-mobil de l'Oberland bernois, orchestres folkloriques et équipes de porte-drapeaux suisses durant la marche des 4 jours de Nimègue et la semaine suisse à Bommel; à Nimègue, des soldats suisses étaient aussi de la partie. Un concours de l'ONST a attiré 3300 cartes postales de touristes néerlandais dans notre pays.

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Représentation de Stockholm

Avant les grandes vacances estivales, l'Office du tourisme suédois a consacré environ 8 millions de couronnes pour une campagne destinée à encourager les Suédois à passer au moins une partie de leurs vacances au pays. Une nouvelle brochure, au format d'un journal, «Découvre la Suède», parue à 600 000 exemplaires, a mis l'accent sur les activités et non sur les régions géographiques comme auparavant.

En 1989, cette campagne touchera la Norvège, la Finlande et le Danemark. Sous le titre général «Ski Sweden» et avec trois brochures hivernales, l'Office du tourisme suédois axe sa propagande en Suède, en Finlande et au Danemark sur des offres forfaitaires pour des vacances d'hiver en Suède. Les consommateurs peuvent aisément les réserver dans les agences de voyages grâce aux ordinateurs. Sur tous les marchés étrangers, la Finlande a fait de la publicité avec le slogan «La Finlande – tout naturellement» et à l'intérieur du pays avec «Vacances en Finlande». Le Danemark a employé dans le monde entier son slogan «Danemark – à vous de tout coeur» et publié pour la première fois sur le marché intérieur un «Catalogue de vacances au Danemark». La Norvège a axé sa propagande au pays sur le slogan «Ton pays de vacances le plus proche» et à l'étranger, elle a utilisé «Norwegian Experience».

L'offre de voyages en avions charters et en cars à destination de la Suisse est restée aussi importante et l'intérêt pour la Suisse, destination de tours spéciaux, s'est maintenu.

Notre activité: 2 communiqués de presse distribués à 100 journaux suédois; 294 articles ont paru dans la presse en Suède, 53 en Norvège et 66 en Finlande; la représentation a collaboré à 153 d'entre eux. Nous avons invité 16 journalistes en Suisse. Nous avons expédié 2 communiqués à 970 agences de voyages en Suède, 560 en Norvège, 540 en Finlande et 505 au Danemark et, de mi-décembre à mi-avril des bulletins d'enneigement hebdomadaires à 327 adresses. En outre, nous avons montré 21 films à environ 1500 spectateurs au cours de 26 projections; prêté 81 vidéocassettes, 266 photos en noir et blanc, 214 diapositives, 17 bibliovisions et 480 diapositives en couleurs; distribué 3200 affiches et 260 affichettes.

Nous avons organisé les manifestations suivantes: 3 voyages d'étude pour 10 agents de voyages suédois et finlandais ainsi que pour 6 norvégiens et danois; 9 exposés pour 800 auditeurs. Nous avons

participé à 24 conférences sur Interrail dans des écoles et centres de loisirs pour jeunes; envoyé 17 personnes de Suède, de Norvège et du Danemark au SCIM. Participation à TUR'88 à Göteborg; organisation de voyages promotionnels de la région de la Jungfrau et de Suisse centrale.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

L'Afrique du Sud mène une propagande très active tant à l'intérieur qu'à l'extérieur pour des vacances dans ses frontières et participe à presque toutes les foires touristiques internationales. La promotion est axée sur le thème «Un monde dans un pays»; il en est résulté une augmentation générale du tourisme.

La Suisse continue de jouir d'une grande estime, cependant le mauvais cours du change et l'inflation élevée exercent une influence négative sur les fréquences des voyages à l'étranger.

Notre activité: Voyages d'étude pour agents de voyages en collaboration avec Swissair. Prêt de 21 films plus de 200 fois via Unimedia.

Israël

Représentation de Tel-Aviv

L'Intifada (résistance civile) a contrecarré la propagande d'Israël. Il ne faut pas imputer la réduction du nombre des nuitées intervenue au cours de l'année sous revue à une diminution de l'intérêt des Israéliens pour notre pays, mais à un recul général de l'activité touristique dont il faut chercher la cause dans une baisse conjoncturelle.

Notre activité: Nous avons engagé une personne à plein temps pour s'occuper des relations publiques pour la presse; voyage de presse réussi avec des rédacteurs de magazines.