

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 49 (1989)

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>

Représentations

Remarques préliminaires

Conférence des chefs de représentations

La conférence des chefs de représentations qui s'est déroulée au centre de formation de l'Union de Banques Suisses à Ermatingen du 5 au 8.5 a été consacrée exclusivement au sujet annuel de 1992 «Culture et cultures au cœur de l'Europe - la Suisse». Des exposés sur ce sujet de personnalités externes ont familiarisé les chefs de représentations et certains cadres du siège avec l'année de la culture et avec les moyens à disposition.

Vente de titres de transport

La diminution d'environ 3 millions de francs du chiffre d'affaires est due largement aux accords nouveaux avec les CFF; au cours de l'année, cinq de nos représentations en Europe ont renoncé complètement à vendre des titres de transport étrangers.

L'abandon des ventes de titres de transport en Amérique du Nord ne se fera sentir que l'année prochaine.

Chiffre d'affaires des ventes durant ces dix dernières années:

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.-
1989	Fr. 28 980 000.-

Ventes de vignettes

Les représentations d'Amsterdam, de Bruxelles, Francfort, Londres, Milan et Vienne ont vendu 17 168 vignettes autoroutières (+ 1,5%) aux hôtes de la Suisse, pays de vacances.

Immeubles / transformations

Représentation d'Amsterdam

La rénovation des locaux de réception et des bureaux s'est achevée en février.

Représentation de Londres

Le dixième étage du Swiss Centre a été entièrement rénové et restructuré, ce qui a permis de résilier le contrat de location du onzième étage.

Représentation de Los Angeles

A la fin de l'année, les locaux de cette nouvelle représentation étaient prêts.

Représentation de Munich

La location d'une pièce supplémentaire a résolu le problème de place.

Représentation de Paris

La rénovation de l'installation de climatisation de l'immeuble appartenant à l'ONST a commencé.

Représentation de Rome

A la fin de l'année, nous avons dû renoncer à la location des bureaux à la Via Veneto. Nous avons pu en trouver d'autres à la Via Boncompagni 61 et avons emménagé à la fin de l'année.

Représentations

Allemagne fédérale

Représentation de Francfort, représentations régionales de Düsseldorf, Hambourg, Munich et Stuttgart
L'Office central allemand du tourisme (DZT) a axé sa propagande dans le monde entier sur la campagne intitulée «Châteaux-forts, châteaux et résidences en Allemagne». Le tourisme allemand a connu une année favorable; le nombre des nuitées étrangères, par exemple, a augmenté de 5 %. Le tourisme interne a également prospéré.

Après sept ans plutôt médiocres, la Suisse a commencé à enregistrer un regain de faveur de la part des Allemands. Les destinations alpines ont profité du fait que les vacanciers allemands ont abandonné certains pays méditerranéens, de l'encombrement de l'espace aérien européen et (spécialement pour la Suisse) du renforcement du mark.

Notre activité: Nous avons distribué 3,5 millions de prospectus et 0,64 million d'imprimés produits par nos soins; 189 représentants de la presse invités dans notre pays, dont il est résulté 7736 publications et 194 émissions de radio et de TV. Nous avons organisé des conférences annuelles de presse (exposé des présidents de St-Gall et Winterthour) et des entretiens pour la presse autour d'une fondue dans les cinq villes où nous sommes représentés, 11 voyages de presse à thème en Suisse pour compléter le service de presse hebdomadaire à 700 destinataires. 238 copies de film ont été projetées 1323 fois à quelque 45 000 spectateurs; 244 copies vidéo à 20 000 personnes au cours de 1216 séances.

Stands d'exposition à 9 grandes foires et à 30 plus petites, visitées par 1 million de personnes au total dont environ 50 000 demandeurs de renseignements. Nous avons organisé et accompagné 10 voyages d'étude pour agents de voyages,

conseillé 231 spécialistes du tourisme suisse et leur avons permis de nouer des contacts. Nous avons participé à la mise sur pied de 44 réceptions et workshops et organisé 606 visites chez des organisateurs et des entreprises. En outre, nous avons décoré 400 vitrines de la DER, occupé 500 grandes surfaces d'affichage au Bade-Wurtemberg avec les offices du tourisme et les chemins de fer, mis sur pied l'opération «Vacances brèves dans les villes suisses» au Bade-Wurtemberg en collaboration avec des offices de tourisme. La représentation a participé à la conception de 94 semaines suisses, formé environ 1500 collaborateurs d'agences de voyages lors de séminaires de la DER, des DB et d'Ameropa.

Amérique du Sud

Représentation de Buenos Aires

Le tourisme, jusqu'ici l'une des seules étoiles à l'horizon économique d'Amérique latine, a perdu de son éclat. Grèves, désordres et un taux d'inflation de passé 1000% ont inquiété présentateurs et acheteurs. Mais, en premier lieu ce sont les actes de terrorisme de plus en plus fréquents, qui provoquent l'inquiétude. Ce n'est pas un hasard si l'on tente de détourner les touristes des villes de plusieurs millions d'habitants pour les attirer à l'intérieur du pays. Le secrétariat d'Etat au tourisme promeut une aventure dans la nature avec «Argentina – naturellement». L'Uruguay avec «Pays – Paysage», le Venezuela avec «Pays des Caraïbes» et le Brésil avec «Suivez le soleil» tendent à ce but.

L'image dont jouit notre pays en Amérique latine peut se résumer par «Suiza es un país casi perfecto». Quand il s'agit de beaux paysages, de détente, d'exactitude ou d'éducation, on entend toujours le mot «Suisse». Des rapports sur les transferts de drogues et d'argent des dictateurs parviennent à ternir un peu le «perfecto», de même que

quelques commentaires sur les problèmes croissants de drogue.

Notre activité: 10 journalistes argentins, brésiliens et vénézuéliens invités en Suisse ont fait paraître 550 articles. 128 films et 355 vidéocassettes ont été prêtés dont 247 ont été projetés à la TV. 24 bibliovisions ont servi à des exposés et 48 émissions «Una hora con Suiza» ont été diffusées à la radio. 2 voyages d'étude en Suisse. Nous avons décoré plus de 200 vitrines et livré du matériel de décoration pour 18 grandes manifestations.

Le chef de la représentation ONST a repris la présidence du Groupe Amérique latine de la CET. Avec la CET, nous avons réalisé les opérations suivantes: 9 réceptions pour la presse, 8 workshops et séminaires «Europa», «Festival de Cine - Europa 89» dans 3 villes. Des stands ONST étaient présents au «Salão Profissional e Bolsa de Turismo» à São Paulo, au Congrès ABAV à Fortaleza, au Congrès AAVyT à Rosario et avec Swissair au Congrès ASATUR à Asunción. Nous avons participé au 32ème congrès COTAL à Guatemala.

Australie

Représentation de Sydney

Pour diverses raisons (fin de l'Expo 88 et des festivités du bicentenaire, lacunes à l'aéroport de Sydney, grève des pilotes de plusieurs mois, perte de l'America's Cup), l'Australie a subi une baisse de 8 % des visiteurs étrangers. En revanche, la foire incoming «Australia Tourism Exchange» a été fréquentée davantage; en juin, près de 600 journalistes spécialisés et acquiesseurs d'outre-mer se sont rencontrés avec 300 exposants.

L'image de notre pays est bonne, bien que dans le secteur touristique elle soit troublée par d'occasionnelles hostilités et indifférences. Les prestations industrielles, la propreté et l'excellent réseau du Swiss Travel System sont toujours soulignés de manière positive.

Notre activité: Nous avons pris en charge 16 journalistes et une équipe de télévision, organisé pour la presse un voyage d'étude pour 7 participants. 545 articles ont paru dans la presse, 38 films ont été projetés à 4700 spectateurs. 44 émissions de télévision ont consacré 41 heures à la Suisse et 78 émissions radiophoniques environ 6 heures. Avec la Commission européenne de tourisme (CET), nous avons participé aux expositions de Wagga Wagga (5000 visiteurs), Darwin (4500), Canberra (20 000), Brisbane (22 000) et Horbart (5200); avec Swissair à Adelaïde (7000) et Melbourne (25 000) ainsi qu'aux ski shows à Melbourne (16 000) et Sydney (30 000). Nous avons collaboré avec Swissair pour 7 workshops réservés aux agents de voyages à Wellington et Brisbane. Voyages d'étude pour 12 agents de voyages à Davos et 10 personnes en France/Suisse/Autriche avec Lauda Air, en Italie/Suisse avec les Malaysian Airways. Un supplément en couleurs de 32 pages sur l'Europe a paru pour la CET dans deux éminents quotidiens. «Swiss Day» lors des courses de la Coupe du monde de ski à Thredbo (avec concours ouvert au public).

Autriche

Représentation de Vienne

La promotion touristique autrichienne porte un nouveau nom: Oesterreich Werbung (OeW). En raison du manque de neige en hiver 1988/89, l'OeW a mis au point un nouveau concept promotionnel (axé sur l'aventure hivernale). L'utilisation du slogan «Servus in Oesterreich» et la conception de groupes d'offres ont été menés à bien de façon conséquente. En Autriche, le nombre des nuitées a augmenté d'environ 6% ou environ 7 millions. Le problème du manque de personnel se fait sentir également dans ce pays; il manque quelque 20 000 travailleurs. Bien que le taux de change du schilling par rapport au franc suisse ait évolué favorable-



ment, la Suisse a toujours la réputation d'être chère. Dans de nombreux cas, la Suisse est donnée en exemple, positif et négatif.

Notre activité: Environ 800 articles ont paru dans la presse. Nous disposons d'un nouveau service de presse bimensuel. Pour la première fois, des communiqués de presse ont été rédigés en hongrois. 36 journalistes ont été invités en Suisse, dont 3 voyages de presse en groupes. 3 entretiens avec la presse (sujet annuel, collaboration avec Kuoni, séance de presse avec Swissair et l'Office du tourisme des Grisons). Envoi de 600 diapositives couleur et de photos noir/blanc. 120 films et vidéocassettes ont été projetés à quelque 5000 spectateurs. En outre, nous avons participé à 3 foires (TOURF à Salzbourg avec l'exposition de cannes humoristiques, marché du voyage à Linz et Utazas à Budapest) avec 170 000 visiteurs au total, décoré 10 trams viennois avec des motifs de cor des Alpes (*voir photo*) et organisé 2 voyages d'étude pour agents de voyages. Marketing au téléphone chez les autocaristes au Tyrol et à Salzbourg. Des communiqués touristiques mensuels ont été adressés à 600 agences de voyages.

Belgique

Représentation de Bruxelles

L'opération de relations publiques «Clef pour l'Europe» de l'Office de promotion touristique (OPT) a permis à Bruxelles de se montrer à la hauteur de son statut de capitale de l'Europe. Un afflux accru de touristes venus du monde entier a été nettement perceptible. Les Ardennes et les régions côtières ont concentré leurs efforts sur leurs pays voisins respectifs; cette division du travail de promotion est due à la politique.

La Suisse continue de jouir d'une réputation positive pour des vacances de qualité et hors du commun. Le franc suisse, devenu plus avantageux dans les derniers mois, contribue à rendre notre pays plus intéressant dans tous les milieux belges.

Notre activité: 605 publications de presse sur la Suisse. Nous avons contacté 260 journalistes, dont 35 se sont rendus dans notre pays sur invitation; 60 journalistes belges se sont retrouvés à Berne lors de l'assemblée annuelle de l'Association belge des journalistes professionnels du tourisme. Un voyage de presse à Bâle a été organisé avec Crossair. 40 journalistes ont pris part à la traditionnelle raclette de la St-Nicolas. 6 émissions ont été diffusées à la radio sur la Suisse touristique et 2 à la télévision (en partie avec concours). Nous avons présenté 55 exposés, projeté 236 films à 30000 spectateurs et prêté 137 vidéocassettes. Nous avons organisé un voyage de promotion des ventes à destination de Berne lors de l'inauguration de la ligne aérienne. Les foires des vacances à Anvers, Bruxelles et 7 expositions de plus petite importance ont accueilli 600000 visiteurs. Des affiches ont orné des agences de voyages, des magasins ainsi que des gares belges. Nous avons reçu 200 personnalités pour prendre congé du chef de la représentation M. Max Lehmann.

Page 26

Porrentruy (photothèque ONST)



Canada

Représentation de Toronto

Durant le semestre d'été, le nombre des touristes d'outre-mer a augmenté de 9% au Canada. Toutefois, le pays a enregistré un déficit dans le bilan touristique, car notamment les visites des Américains ont diminué de 5% alors que les Canadiens se sont rendus en plus grand nombre aux USA. Tourism Canada a lancé une campagne «Canada grows with tourism» pour promouvoir la conscience touristique nationale. De manière générale, la propagande doit davantage mettre en exergue l'héritage culturel – en plus des beautés naturelles et des paysages.

La Suisse jouit d'une grande popularité, surtout comme destination pour le ski. Mais on est encore peu conscient de la diversité et de l'offre annuelle de la Suisse. Le cours du change plus avantageux a quelque peu corrigé l'image d'une destination chère.

Notre activité: 521 articles ont paru dans la presse, 30 journalistes et équipe de tournage de la plus grande chaîne de télévision privée canadienne ont été invités en Suisse. Mailings adressés à 1145 journalistes anglophones et à 722 francophones. Conférences de presse à Toronto, Montréal et Vancouver. Présentations TV à Toronto et Montréal; diverses stations de radio ont diffusé des émissions sur notre pays. Présentation à la Swiss Canadian Chamber of Commerce à Toronto. Des films et vidéocassettes ont été projetés à 40 000 spectateurs. Show CET «Rendez-vous Europe» dans 4 villes. Nous avons participé au Senior Citizens Show (2500 visiteurs), au Ski Group Show à Toronto et au Ski Show à Montréal (10 000 visiteurs) et organisé 3 séminaires Suisse et des voyages d'étude pour 34 agents de voyages ainsi qu'un voyage de motivation en Suisse. Participation à des voyages d'étude d'Air Canada et de Swissair. Nous avons collaboré à 5 séminaires sur le ski de Swissair (400 visiteurs professionnels). Post convention tour en

Suisse après la conférence de l'ACTA (27 participants). Semaines suisses à l'Hôtel Hilton, Toronto, en collaboration avec l'Union suisse du commerce de fromages. Diverses présentations, en partie avec des soirées suisses. Le Sales Manual a été complété et un manuel séparé pour l'hiver édité.

Espagne

Représentation de Madrid

Après des années de croissance continue, l'Espagne a enregistré une stagnation inquiétante du tourisme réceptif. Le secteur hôtelier des îles et des côtes méditerranéennes, dont l'offre avait augmenté de façon incontrôlée au cours des dernières années, a subi des pertes. On impute ce recul à l'infrastructure déficiente, à une sollicitation de l'environnement, aux conflits sociaux et à la hausse des prix. Les autorités touristiques plaident pour une amélioration et une extension de l'éventail des offres.

L'image généralement positive de notre pays reste en majorité intacte. On reconnaît volontiers la qualité des prestations touristiques, mais on les juge malgré tout encore relativement chères. La stabilité de la peseta a influencé positivement les prix des organisateurs de voyages.

Notre activité: Nous avons invité 64 représentants de la presse en Suisse, dont 41 pour l'inauguration de la liaison ferroviaire Berne-Barcelone. Envoi de 23 communiqués de presse, conférence de presse à Barcelone (19 journalistes). 266 articles ont paru. 13 interviews radiophoniques. Reportage TV sur la liaison ferroviaire Berne-Barcelone. 121 films ont été projetés à 12 000 spectateurs au cours de 85 séances et 179 vidéocassettes en 139 séances. 203 photos noir/blanc et 617 diapositives ont été prêtées. Nous avons organisé 3 voyages d'étude

pour 32 agents de voyages en collaboration avec Swissair et RENFE (Chemins de fer espagnols). En outre, nous avons participé à des foires de vacances et organisé des rencontres de presse et des workshops pour l'Office du tourisme du Canton de Vaud à Madrid, Barcelone et Bilbao. Prise en charge de tour-opérateurs et d'agences de voyages à Madrid, Barcelone, Bilbao, Valence et Saragosse. Nous avons expédié 11000 lettres promotionnelles, communiqués et bulletins d'enneigement à des agences de voyages, clubs et passionnés de ski et organisé la traditionnelle Coupe de golf à Barcelone.

Etats-Unis d'Amérique

Représentation de New York et représentation régionale de Chicago

L'United States Travel and Tourism Administration (USTTA) a de nouveau enregistré une augmentation des arrivées étrangères (39 millions). Selon la tradition, le Canada, le Mexique, le Japon, la Grande-Bretagne et la République fédérale d'Allemagne ont le plus contribué à ce résultat; mais c'est surtout l'augmentation du nombre de Japonais qui a atteint des proportions énormes. A Hawaii, but de voyages le plus traditionnel des Japonais, il y a eu des problèmes avec la population. L'Europe a été à la mode. Les festivités marquant le bicentenaire de la Révolution française y ont certainement contribué. Notre pays également a profité du regain d'intérêt des Américains pour l'Europe.

Notre activité: Nous avons invité en Suisse 114 représentants des médias, dont 73 groupes, en collaboration avec Swissair, Balair, Eurail ainsi qu'avec des offices locaux de tourisme. 221 communiqués de presse ont atteint un tirage total de 68 millions d'exemplaires; 3 reportages radiophoniques et

3 films vidéo ont été diffusés. Le service de presse a expédié des communiqués à des hebdomadaires (36 millions d'exemplaires) ainsi que 31 communiqués à 900 organes de la presse des consommateurs. Réception à Washington (14 représentants des médias), dîner à New York avec le chef-cuisinier suisse Peter Bühler (74 participants). 688 photos et 909 diapositives ont été cédées; 592 films et vidéocassettes présentés à 38000 spectateurs au cours de 1194 séances et notre montage audiovisuel à 1700 personnes lors de 49 séances. Nous avons participé à 39 foires spécialisées dans 30 villes en collaboration avec la CET, American Airlines, Delta Airlines et Swissair, organisé des cours de formation pour 700 agents de voyages au cours des Supermarts de la CET à Washington, Boston, Detroit et Minneapolis de même que pendant le Delta European Seminar à Atlanta. Participation à IT & ME à Chicago avec 20 stands (5000 acheteurs). 6 voyages d'étude en collaboration avec Swissair et American Airlines pour agents de voyages et décideurs de l'industrie privée. Voyage de relations publiques «Swiss Regio» pour 11 directeurs régionaux suisses à Atlanta, Orlando, Tampa/St-Petersburg, Houston, Dallas, Washington et New York avec 19 interviews radiophoniques et télévisées ainsi qu'une réception pour la presse au Restaurant «Windows on the World» à New York (inauguration semaine suisse). L'Association de propagande pour le Rhin a séjourné à Lucerne et participé à un workshop (32 exposants pour 75 participants).

Représentation de San Francisco

Les conditions d'enneigement, qui contrairement à celles de la Suisse, ont été favorables dans les montagnes rocheuses ont incité beaucoup de skieurs à passer leurs vacances aux USA. En raison du dollar plus stable, les demandes touristiques ont sensiblement augmenté au printemps. Le Mexique et le Canada ont investi des millions pour la propagande dans les médias.

Notre activité: 39 journalistes invités en Suisse; voyage de presse pour 9 représentants des médias en collaboration avec American Airlines à destination de Neuchâtel et Genève. Productions spéciales de 2 réseaux TV. 139 articles ont paru dans la presse. Nous avons participé avec un stand au salon des voyages de la CET «Europe comes to you» en Arizona, Californie, Oregon, au Colorado et Washington. Voyage d'étude pour 15 agents de voyages. Voyage promotionnel «Swiss Rally» avec 20 personnes à travers la Californie. 320 spots publicitaires ont été diffusés à Los Angeles à la radio durant 2 fois 2 semaines avec des prix consistant en vacances en Suisse. Nous avons participé à diverses manifestations des festivités en l'honneur du général Sutter à Sacramento (150^{ème} anniversaire) notamment avec des prix (vacances en Suisse) pour étudiants. L'exposition sur l'artisanat suisse a été présentée dans des centres commerciaux à Sacramento, San Francisco et Los Angeles. Festivités pour le vol inaugural de Swissair Zurich-Los Angeles le 1. 11. Nous avons envoyé 3500 photos aux médias et 5100 photos à des bureaux de voyages, écoles et restaurants.



Emmenée par Willy Isler, chef de la représentation de San Francisco (2^{ème} depuis la droite), une délégation inaugure l'exposition d'artisanat en tournée dans l'ouest des USA.

France

Représentation de Paris

Avec 40 milliards de francs français, l'excédent de la balance commerciale française a atteint un record. Des moyens financiers toujours plus grands sont mis à disposition pour le tourisme et la promotion à l'étranger, car l'importance économique du tourisme est maintenant reconnue en haut lieu. Malgré de gros efforts, l'image de la Suisse ne s'est pas améliorée; les préjugés sont difficiles à éliminer. Le manque de neige et les vacances au soleil toujours plus demandées ont amené beaucoup de Français à renoncer aux vacances d'hiver en Suisse, autrefois si appréciées.

Notre activité: 11 communiqués de presse ont été adressés à 454 journalistes; 139 contacts avec les représentants des médias, 5 voyages de groupes et 22 individuels en Suisse; de nombreux articles de presse et environ 50 reportages ont paru. Conférences de presse et rencontres à Paris et en province. Soirées de relations publiques et présentations à 220 agents de voyages et 200 représentants d'entreprises. 75 films ont été projetés à 6000 spectateurs au cours de 108 projections et 82 vidéocassettes à 5000 personnes lors de 158 séances. Projection du film «Pastorale Suisse» au 2^{ème} Festival du Film touristique de Deauville-Trouville. 170 photos noir/blanc et 1374 diapositives ont été prêtées.

Nous avons participé à des foires et salons à Marseille, Strasbourg, Lyon, Colmar, Troyes et Paris avec 1,7 million de visiteurs au total. Opérations spéciales à la gare de Lyon ainsi que dans des restaurants parisiens. Nous avons organisé avec des offices du tourisme une «Décennie tessinoise», un workshop (Canton de Vaud) et des opérations de relations publiques à Lausanne. Participation à des foires professionnelles comme le SMTV, Top Résa, Congrès Servi, Tourifirst, Mitcar et mise sur pied de 3 voyages d'étude dans l'Oberland bernois, la Suisse centrale et le Tessin. Mise à disposition de

matériel de décoration pour 150 vitrines, décoration de 13 vitrines par nos soins. Notre représentation a abrité durant 135 jours dans son immeuble «Porte de la Suisse» expositions, réunions culturelles, manifestations touristiques et conférences de presse. Annonces dans le «Monde» et «Le Figaro»; affichage dans les gares du métro parisien et du TGV.

Grande-Bretagne

Représentation de Londres

A nouveau, la British Tourist Authority (BTA) a consacré ses efforts promotionnels à diriger le flot des visiteurs dans des régions moins connues sur le plan touristique et avec un taux de chômage élevé. Elle a également cherché par tous les moyens à activer l'entre-saison. Au cours des 9 premiers mois, le nombre des visiteurs étrangers et leurs dépenses ont augmenté de 9%. Durant la même période, les voyages à l'étranger des Britanniques se sont accrus de 7% et leurs dépenses de 13%.

La bonne réputation de la qualité suisse est intacte; c'est là notre force, car le Britannique met toujours plus d'importance sur le concept «value for money».

Notre activité: 11 communiqués de presse ont été envoyés à 200 personnes; soutien apporté à 295 responsables des médias, 2 voyages de groupes en Suisse, publication de 890 articles, diffusion de 9 programmes TV touristiques (durée: 4 heures et demie) et de 5 programmes radiophoniques (2 heures); 3 exposés avec projection de film à 110 spectateurs; prêt de 60 films, 45 séries de diapositives et 720 vidéocassettes à des agences de voyages, écoles et clubs ainsi que de 2220 diapositives couleur et 1180 photos noir/blanc. Nous avons organisé 6 voyages d'étude pour 30 organisateurs de voyages, de congrès et de conférences et apporté notre soutien à 23 voyages d'étude avec

380 participants de Swissair, British Airways, Dan-Air et Air UK ainsi qu'à divers organisateurs de voyages dans la plupart des régions; séminaire Kuoni pour 120 collaborateurs d'agences de voyages à Weggis avec des séjours à Brunnen, Davos, Interlaken, Lenzerheide, Lucerne, Mürren, Unterwasser et Wengen. Visite du Lord Mayor of Westminster avec délégation à Lucerne, Lausanne et Lugano; invitation du Board of Deputies of British Jews pour une visite de Genève, Berne, Bâle, Zurich et Grindelwald. Supplément spécial de 30 pages intitulé «Switzerland» de la revue «Delegates» sur les congrès et les voyages de motivation. Conception et envoi de divers imprimés. Stand commun avec Swiss Travel System, Swissair, Alpes Vaudoises, Mürren/Wengen et Valais au Daily Mail International Ski Show (110 000 visiteurs) avec des démonstrations quotidiennes d'une équipe de moniteurs de ski de Mürren/Wengen. Un stand suisse nouvellement conçu était présent avec le Swissair Coffee Shop au World Travel Market avec 25 exposants suisses (40 000 visiteurs).

Italie

1989 a été à tous points de vue une année record pour l'Italie. L'économie a marché à plein régime, la lire italienne s'est imposée en Europe comme monnaie stable et forte, le revenu disponible des Italiens a, du moins au Nord, atteint un niveau européen. Le gouffre structurel à l'intérieur du pays reste inquiétant. Plein emploi et efficacité au Nord, taux de chômage élevé et structures bureaucratiques vieillies au Sud caractérisent encore la bipolarité italienne. Outre l'explosion des coûts due à l'inflation dans le tourisme, l'Italie doit continuer à combattre les problèmes d'environnement. Les médias ont parlé de notre pays de manière positive heureusement. Il a été noté avec satisfaction que la Suisse s'est engagée au sein de l'AELE pour une collaboration étroite avec la CE.

Représentation de Milan

Notre activité: 775 journalistes ont reçu des informations et ont été pris en charge, 47 invités en Suisse. Nous avons organisé des voyages d'étude pour 35 journalistes en juin, septembre et octobre. Parution de quelque 3500 articles de presse sur la Suisse touristique. Prêt d'environ 150 films et vidéocassettes projetés en partie par des stations de télévision nationales et locales. De nombreux reportages, surtout sur la RAI, sur la rencontre des Walser et la région Berne-lac de Thoune. Prêt de 510 photos et diapositives aux médias et organisateurs de voyages. Stand suisse commun à la BIT avec 20 présentateurs. 4ème workshop hivernal à Milan avec 53 présentateurs et plus de 4000 demandeurs. Nous avons organisé 3 voyages d'étude avec 33 agents de voyages dans les régions Grisons, Suisse centrale, Région du Léman et Genève, Mittelland bernois et Tessin; workshops à Milan (Grisons/RhB, Suisse centrale et Carpartenaire Suisse), Turin (Suisse centrale), Bologne (Suisse centrale) et Gênes (Carpartenaire Suisse). Swiss Congress a participé pour la première fois à la Borsa del Turismo Congressuale de Florence. Semaine suisse à Saint-Marin en collaboration avec l'ambassade de Suisse, la Chambre suisse de commerce, l'Union suisse du commerce de fromages et l'Ente Ticinese per il Turismo. Participation au show Tourmondo à Bologne. Envoi de matériel à quelque 300 agences de voyages.

Représentation de Rome

Notre activité: Nous avons établi des contacts avec 90 journalistes et invité 13 d'entre eux en Suisse; 405 articles ont paru dans la presse. 2 voyages d'étude pour 18 agents de voyages. Participation au festival du film de Montecatini (1 film primé). Présentation des offices du tourisme de Bâle et des Grisons en collaboration avec le Chemin de fer rhétique à Rome; workshop de Carpartenaire Suisse à Florence et Rome. Participation à l'inauguration de la nouvelle ligne aérienne Lugano-Rome (voyage de presse).

Japon

Représentation de Tokyo

La situation économique du Japon tend toujours à s'améliorer, bien que l'inflation ait légèrement augmenté – portée par une grande demande intérieure, mais aussi par l'essor des exportations. Les efforts promotionnels de la Japan National Tourist Organization ont porté avant tout sur l'exposition florale internationale à Osaka, sur des villes et régions moins connues ainsi que sur les congrès touristiques internationaux.

L'image de la Suisse comme pays de vacances, aux paysages variés, stable et sûr avec une infrastructure qui fonctionne bien, continue d'être bonne dans le public japonais et chez les professionnels du tourisme; la presse cite volontiers également en exemple nos mesures de protection de l'environnement.

Notre activité: Nous avons pris en charge et invité 150 représentants des médias; dans la presse, parution de plus de 1000 pages en partie en couleurs. La télévision et la radio ont diffusé de nombreux reportages sur notre pays de vacances (pour certains avec une audience TV allant jusqu'à 30 millions). La représentation a organisé deux voyages d'étude en groupes avec Swissair, projeté 26 films à 5500 personnes au cours de 36 séances et prêté plus de 100 vidéocassettes pour 350 projections à 30 000 personnes. Participation à divers «Food festivals». Décorations sur la Suisse à l'intérieur et à l'extérieur de bâtiments connus à Tokyo. Distribution de 11 numéros de «Swiss news» à plus de 3500 agences de voyages japonaises, des compagnies d'aviation, à la presse et aux milieux intéressés. Nombreuses présentations «inhouse» et séminaires pour plus de 500 agents de voyages. Nous avons organisé et apporté notre concours à 5 voyages d'étude en groupe pour 50 agents de voyages japonais avec Swissair. Publication d'une version augmentée du manuel de vente «Swiss Sales Guide 1990/91». Organisation également

avec Swissair des voyages de vente et de propagande pour des régions touristiques de Suisse. Participation au «7th Japan Congress of International Travel» avec un stand suisse et 25 délégués touristiques de notre pays (20 000 visiteurs) et à «Tour Expo '89» à Osaka (150 000 visiteurs) dans le cadre d'un stand de la CET. Un voyage promotionnel national avec présentations et conférences de presse a été effectué à Taipei, Hong Kong, Tokyo, Osaka, Séoul, Singapour et Kuala Lumpur.

Autres pays d'Extrême-Orient: Nous avons approfondi les contacts avec les médias (avant tout SBC-TV à Singapour ainsi que CTV et Digi-Art à Taiwan) et les agences de voyages, organisé des voyages d'étude en groupes pour agents de voyages coréens avec Swissair et agents de voyages malais avec Malaysian Airlines. Stand commun avec Swissair à «Intertour Expo» à Hong Kong, «KOFITA» à Séoul et «ITF» à Taipei. «Swiss Food Festivals» à Kuala Lumpur et Taipei.

Pays-Bas

Représentation d'Amsterdam

Les conditions atmosphériques favorables durant toute l'année se sont avérées positives pour le tourisme aux Pays-Bas. Le Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) s'attend à des records absolus tant dans le tourisme incoming que le tourisme intérieur. Toutefois, le plaisir de voyager à l'étranger manifesté par les Néerlandais n'en a nullement souffert. Les plages (par exemple l'Espagne) ont été moins demandées; la tendance aux vacances actives s'est renforcée. Le NBT n'a mené aucune campagne de promotion spéciale.

Dans le domaine touristique, la Suisse est devenue plus attirante; des vacances dans notre pays sont de nouveau de bon ton. Les possibilités variées de sport, d'aventure et de détente ainsi que les beautés

naturelles restent nos atouts, même si les médias ont surtout parlé de la destruction de l'environnement dans les Alpes.

Notre activité: 52 représentants des médias ont visité la Suisse (171 reportages); 778 articles ont paru dans la presse. De nombreuses interviews radio-phoniques, dont une émission en direct à Radio West (1 million d'auditeurs), réalisée au Radio-Studio de Martigny; au total 9 heures d'antenne dans 4 émissions télévisées sur la Suisse. Nous avons participé à 6 foires avec 280 000 visiteurs au total. Opérations spéciales en relation avec le jubilé «150 ans des chemins de fer néerlandais» avec un stand de promotion pour les transports publics suisses (150 000 visiteurs). Plus de 11 000 affiches et affichettes distribuées. Nous avons organisé les manifestations suivantes: 1 voyage d'étude pour agents de voyages et 1 pour organisateurs de congrès avec Swissair; séminaire «inhouse» avec soirée raclette chez Vrij Uit (organisateur de voyages en auto) et divers exposés dans des écoles professionnelles; réalisation d'opérations promotionnelles pour les congrès, les voyages de motivation et les séminaires, visites d'entreprises. Nous avons reçu 5500 réponses au concours de cartes postales.

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Représentation de Stockholm

Récemment édité par l'Office du tourisme suédois, le catalogue «Découvre l'hiver suédois» a été distribué par les offices locaux de tourisme et les agences de voyages qui peuvent enregistrer des commandes par ordinateur. Sur le marché intérieur, le Danemark a publié une édition augmentée du «Catalogue de vacances au Danemark». En Suède, le catalogue «Danemark joueur» a été

distribué à 1,1 million d'exemplaires dans les ménages. Pour la basse saison, on a édité en outre la brochure «La meilleure période pour aller au Danemark c'est maintenant». La Finlande a axé sa propagande, comme l'an dernier, dans tous les pays étrangers sur le slogan «La Finlande – tout naturellement» et à l'intérieur du pays sur «Vacances en Finlande». Le slogan de la Norvège pour le marché intérieur était «Ton pays de vacances le plus proche» et pour l'étranger «Expérience norvégienne».

Le taux de change modifié et, notamment quelques articles positifs dans la presse ont quelque peu atténué l'image de la Suisse comme pays de vacances cher.

Notre activité: Nous avons expédié 3 communiqués de presse à 144 journaux suédois et 65 finlandais, ainsi que 2 à 25 journaux norvégiens et à 35 danois. 231 articles ont paru en Suède, 71 en Norvège et 61 en Finlande. 18 journalistes ont été invités en Suisse. Nous avons également envoyé 2 communiqués à 490 agences de voyages suédoises, 300 finlandaises, 288 norvégiennes et 260 danoises ainsi que des bulletins d'enneigement hebdomadaires jusqu'à mi-avril à 135 destinataires. 9 films ont été projetés à quelque 500 spectateurs. 126 vidéocassettes, 217 photos noir/blanc, 63 diapositives, 17 bibliovisions et 475 diapositives couleur ont été prêtées et 4740 affiches et 327 affichettes distribuées. Nous avons organisé 4 voyages d'étude pour 37 agents de voyages de Suède, Finlande, Norvège et Danemark. 2 exposés pour 135 auditeurs et participation à 22 exposés dans des écoles et centres de loisirs pour jeunes. Participation aux foires touristiques internationales MATKA '89 à Helsinki et TUR '89 à Göteborg. Nous avons organisé et participé à la présentation de la région du Léman à Stockholm; 6 soirées d'information à Swissair Stockholm et 3 lunches d'information à Swissair Oslo pour 210 agents et organisateurs de voyages au total.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

La propagande pour l'Afrique du Sud, pays de vacances, a été renforcée par des spots à la radio et à la télévision ainsi que par les activités du South African Tourism Board et de South African Airways. Ces efforts ont été soutenus par les cours de change favorables.

La Suisse continue de jouir d'une grande popularité. La raison principale est que la Suisse est le seul pays d'Europe qui ne demande aucun visa d'entrée aux citoyens d'Afrique du Sud.

Egypte

Représentation du Caire

L'Égypte a connu un boom touristique jusqu'ici inconnu. Cet essor est dû à l'attraction exercée par les expériences vécues, le climat chaud et l'amélioration des structures d'accueil. Les organisateurs de voyages font un marketing avec succès en particulier en Europe et aux USA.

La Suisse jouit toujours d'une bonne réputation auprès des Égyptiens surtout en raison de la sécurité et de la propreté; la grande diversité de paysages est également un atout. Toutefois, les reportages sur la xénophobie, les affaires bancaires obscures ainsi que la drogue à Zurich rencontrent l'incompréhension.

Notre activité: 5 articles de presse. Participation avec Swissair au tour éducatif pour agents de voyages, festival japonais et bazar du Collège américain du Caire. Présentations à des agents de voyages à Alexandrie et au Caire.

Israël

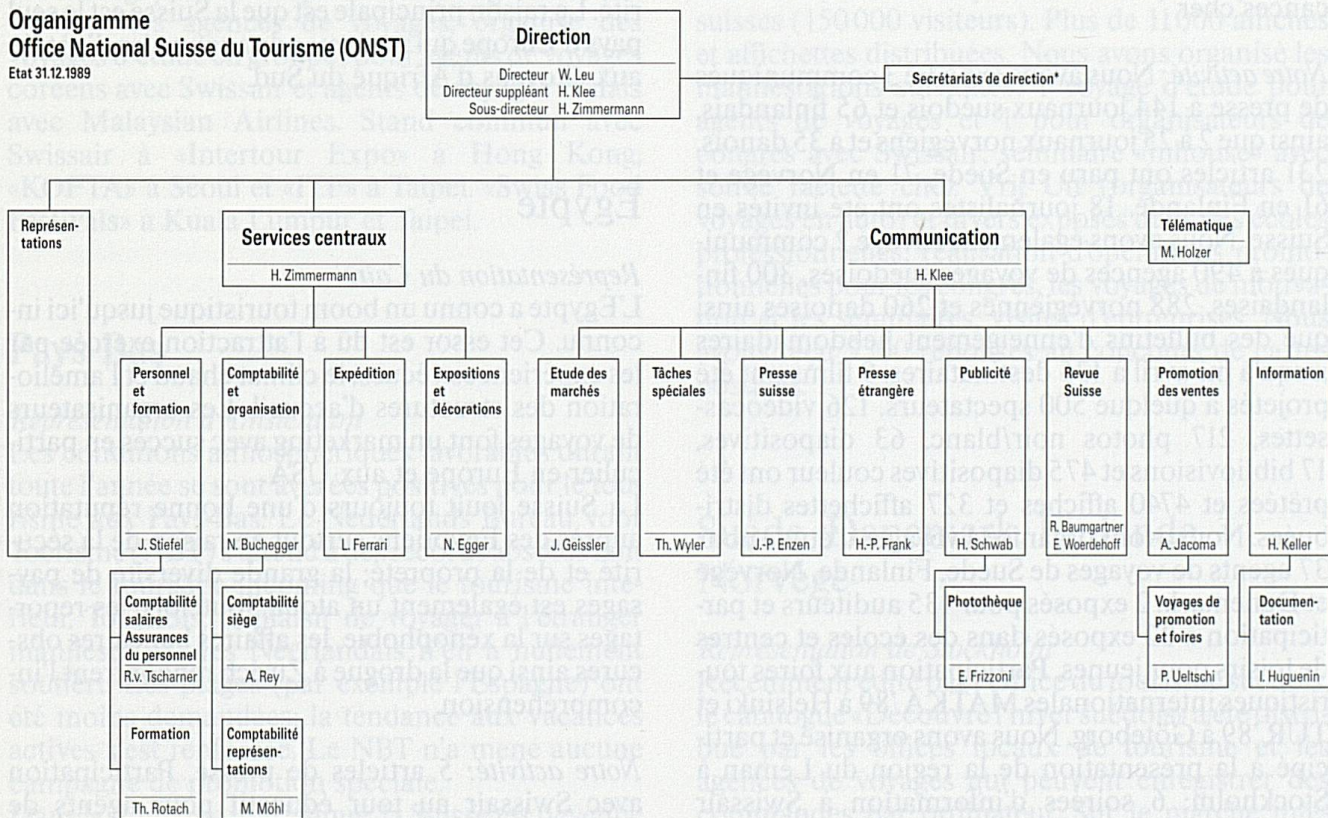
Représentation de Tel-Aviv

Le tourisme israélien souffre toujours de l'image négative du pays. Le recul conjoncturel en Israël continue de déterminer la fréquence des voyages effectués par les Israéliens. Les chiffres les plus élevés des années précédentes n'ont de loin pas été atteints.

Organigramme

Organigramme Office National Suisse du Tourisme (ONST)

Etat 31.12.1989



*** Secrétariats de direction**

Assistant de direction:	D. Siegrist
Secrétaire W. Leu:	Ch. Miller
H. Klee:	I. Baumann
H. Zimmermann:	V. Korrodi