

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 50 (1990)

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: 03.02.2026

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

Représentations

Informations générales

Conférence des chefs de représentations

La Conférence des chefs de représentations s'est déroulée à Baden du 4 au 11. 5. Auparavant, nos représentants à l'étranger ont visité, par groupes de deux, toutes les régions touristiques de notre pays, pour effectuer une analyse de la situation en dialoguant avec les responsables touristiques concernés. Au cours de la semaine de conférence, les partenaires touristiques les plus importants et

diverses autres organisations ont pu informer les cadres de l'ONST sur les développements les plus récents et échanger des idées avec nos collaborateurs. La partie interne a consisté surtout à prendre connaissance des thèmes promotionnels pour 1991 et 1992 et à participer à notre 50^e assemblée générale à Bâle.

La représentation d'Allemagne s'occupera dorénavant de promouvoir le tourisme dans les cinq nouveaux Länder, celle de Vienne est responsable quant à elle des pays d'Europe orientale.



Vente de titres de transport

Entrée en vigueur en 1989, la nouvelle convention avec les CFF sur la vente des titres de transport par une partie de nos représentations n'a eu un effet complet que durant l'année sous revue du fait que l'arrêt de notre activité commerciale n'est intervenu en Amérique du Nord qu'en octobre 1989. Alors qu'en 1989, nous avons atteint dans le monde entier un chiffre d'affaires d'environ 29 millions de francs, il a été réduit à 8,8 millions en 1990. Naturellement, cette situation nouvelle a entraîné une réduction de personnel.

Ventes de vignettes

Les représentations d'Amsterdam, de Bruxelles, Francfort, Londres, Milan et Vienne ont vendu au total 16 020 vignettes autoroutières, soit une réduction de 6,7% par rapport à 1989; c'est un service pour les hôtes de notre pays de vacances.

Page 24

Conférence des chefs des représentations à Baden: Cadres ONST, directrices et directeurs des régions touristiques sont réunis au grand complet.

Immeubles/transformations

Représentation de Bruxelles

Nous avons entamé des analyses afin de pouvoir prendre des mesures pour obtenir un meilleur rendement de l'immeuble appartenant à l'ONST. En outre, des efforts sont entrepris pour établir un Swiss Center à Bruxelles; l'ONST a manifesté un intérêt de principe pour une telle réalisation commune.

Représentation de Los Angeles

Les locaux de cette nouvelle représentation ont été prêts au début de l'année comme prévu.

Représentation de Milan

Il est prévu de rénover cette représentation et les travaux de planification ont commencé.

Représentation de Paris

Le renouvellement de l'installation de climatisation dans l'immeuble de l'ONST est terminé. Divers autres travaux de rénovation seront terminés en 1991.

Représentation de Rome

L'activité a commencé au début de l'année comme prévu dans les locaux achetés à la Via Boncompagni.

Représentation de Sydney

Le contrat de sous-location conclu avec le Consulat suisse a été résilié (locaux occupés par le Consulat même). Nous avons trouvé de nouveaux bureaux dans le même immeuble et les occuperons au début 1991.

Représentation de Toronto

Depuis janvier, nous résidons dans les nouveaux locaux d'un immeuble de l'UBS situé au centre.

Représentations

Allemagne fédérale

Représentation de Francfort et représentations régionales de Düsseldorf, Hambourg, Munich et Stuttgart
La réunification de l'Allemagne a relégué cette année tous les autres événements à l'arrière plan. La manière de voyager des Allemands a également été fortement influencée. Le tourisme interne a enregistré une année record, tandis que les voyages à l'étranger ont été en régression. Les flots de visiteurs venant de l'ancienne RDA ont eu peu de répercussions sur le bilan, car la plupart logeaient chez des parents ou des amis. En revanche, les nuitées de touristes étrangers en République fédérale ont augmenté globalement de 4%, ce qui résulte en particulier du fort accroissement des voyages de courte durée.

Les vacances en Suisse sont toujours appréciées. Nature et environnement intact jouent un rôle toujours plus important dans le choix de la destination. D'une manière générale, la Suisse passe pour être un pays cher, mais la relation prix/prestations est considérée comme équitable par la majorité.

Notre activité: Par notre intermédiaire, 241 représentants des médias ont visité la Suisse et publié 7129 articles ainsi que produit 201 émissions de radio et télévision. Nous avons tenu des conférences de presse en collaboration avec les régions touristiques sur le thème annuel (aux bains et sur les bateaux) et eu des entretiens avec la presse dans les cinq villes où nous avons des représentations (saison hivernale et 700 ans de la Confédération) ainsi que des conférences pour introduire le nouveau chef de la représentation. Présentation Suisse à Berlin-Est, voyage promotionnel dans le territoire des cinq nouveaux Länder avec des conférences de presse à Berlin-Est, Leipzig et Dresde; 14 voyages de presse thématiques en Suisse. Des communiqués de presse hebdomadaires ont été envoyés à

950 destinataires; 230 copies de film projetées au total 960 fois à 32 405 spectateurs, 254 copies de vidéos montrées à 11 493 personnes au cours de 774 séances. Stands d'exposition à 11 grandes foires et à 28 plus petites visitées par 2,3 millions de personnes et 165 000 à la recherche de renseignements. En outre, nous avons organisé et accompagné 13 voyages d'étude pour agents de voyages, conseillé 224 spécialistes du tourisme suisse et favorisé des contacts, participé à la mise sur pied de 43 réceptions et workshops, effectué 322 visites chez des organisateurs et des entreprises, décoré 450 vitrines de la DER. Des affiches, sur le thème, «La Suisse – aux sources de l'Europe», ont été placardées sur 720 grandes surfaces d'affichage en Hesse et en Rhénanie-Westphalie avec des offices de tourisme, chemins de fer et Ameropa. Campagne d'affichage dans 2700 bureaux de Neckermann und Reisen (NUR).

Nous avons participé à la mise sur pied de 110 semaines suisses, formé environ 1600 employés d'agences de voyages lors de séminaires de la DER, des DB et d'Ameropa. Un service automatique a été introduit permettant de commander des prospectus 24 heures sur 24.

Amérique du Sud

Représentation de Buenos Aires

En 1990, le renversement de situation escompté n'est pas intervenu. La crise économique s'est aggravée et les gouvernements n'ont pu annoncer que des succès momentanés dans la lutte intense contre l'inflation. En Argentine, le renchérissement annuel a été de 1350%, au Brésil de 1800% et au Pérou de 7500%, record mondial. Les services touristiques sont nettement plus chers, mais la sécurité personnelle, en particulier pour le touriste, n'est pas meilleure. Pour cette raison, les gouvernements ont fait appel à la conscience des citoyens

avec des slogans percutants, mais malheureusement sans succès notable.

«Suiza» reste le symbole de l'ordre, de la stabilité et des beautés naturelles en Amérique latine. Mais les Sud-Américains bien informés, dont font partie nos clients attirés, ont remarqué que le label «Suiza» a un peu perdu de sa crédibilité.

Notre activité: Le service de presse a invité 11 représentants des médias d'Argentine, du Chili, d'Uruguay et du Venezuela à visiter la Suisse; 590 articles ont paru dans la presse et 4 interviews ont passé à la radio et à la télévision. 117 films et 670 vidéos ont été prêtés, dont 140 à des stations de télévision, ainsi que 10 bibliovisions et 20 disques pour des exposés. Nous avons décoré plus de 170 vitrines avec des affiches, affichettes et photos, lors de semaines suisses à Caracas et Rio de Janeiro ainsi que lors de campagnes de ventes d'importantes entreprises suisses à Buenos Aires. En collaboration avec Swissair, nous avons invité 20 agents de voyages du Brésil, d'Equateur, de Colombie, du Mexique, du Pérou et du Venezuela; nous avons organisé des déjeuners de travail à Buenos Aires pour 40 agents de voyages et une fondue à Rio de Janeiro pour 100 autres agents. Nous avons participé en commun à la «Feria de las Naciones» à Mexico, «Vitrina Turistica» et «I International Tourism Fair» à Bogota et au congrès AAVyT à Mendoza avec plus de 2000 visiteurs professionnels.

Des stands ONST étaient présents au «Salão Profissional de Turismo» à São Paulo (1250 visiteurs); au congrès ABAV à Porto Alegre (1800); à l'«Encuentro de Comercializacion Turistica – AVIA-BUE» à Buenos Aires (1200) et au congrès annuel du COTAL «Expo-Cotal – Avenida de Europa» à Mar del Plata (1500). Sur initiative de l'ONST, pour la première fois une «NOCHE DE EUROPA» a été organisée pour 400 délégués du tourisme lors du congrès du COTAL. Le chef de la représentation ONST continue de présider la CET du groupe de l'Amérique du Sud. Campagnes de la CET avec

des tours-opérateurs, Eurail et chaînes hôtelières à Bahia Blanca, Corrientes et Salta (Argentine), Montevideo et Santiago du Chili.

Australie

Représentation de Sydney

Après un recul du nombre des visiteurs internationaux en 1989, l'Australie a regagné de la popularité. Ce sont surtout des visiteurs japonais et américains qui ont voyagé davantage. Parmi les hôtes européens, la Suisse occupe la troisième place, elle se trouve même en tête de tous les voyageurs se rendant en Australie au point de vue des dépenses par personne et de la durée moyenne du séjour. L'Australian Tourism Exchange de cette année a été jusqu'ici le plus grand workshop réceptif en Australie; plus de 600 acheteurs du monde entier ont visité les stands de 331 présentateurs.

La Suisse a une image positive. L'infrastructure touristique, le Swiss Travel System, propreté et sécurité constituent des atouts. Les bons services de notre pays rendus possibles par la neutralité sont reconnus et souvent mentionnés. En revanche, le cours du change et des reportages sur la situation de la drogue ont des effets négatifs.

Notre activité: 14 représentants des médias ont été pris en charge, 530 articles ont paru dans la presse. 28 films projetés à 1620 spectateurs et 6000 personnes touchées par le prêt des vidéos. La télévision a consacré plus de 21 heures d'émission à notre pays. Nous avons participé avec Swissair à des Ski-Shows et Travel-Shows à Sydney (32 000 visiteurs), Melbourne (32 000), Adelaïde (7200) et Brisbane (1000). Lors de 4 autres foires, nous avons distribué du matériel de propagande dans des stands avec Swissair ou la Commission européenne de tourisme (CET). Nous avons également organisé un roadshow «Switzerland on Tour» avec des séminaires pour agents de voyages dans les trois plus grandes villes de Nouvelle-Zélande, un

workshop «Winter in Switzerland» à Auckland ainsi que deux voyages d'étude avec Swissair. Réalisation d'un grand supplément en couleurs «Ski Switzerland» dans «Australian Skiing» (tirage 11 000 exemplaires). Semaines suisses gastronomiques à Alice Springs, Auckland, Canberra, Melbourne, Sydney et Terrigal. Réception à Sydney pour 30 journalistes VIP sur le thème annuel de 1991. Nous avons participé à l'organisation de travaux de tournage en Suisse pour le film documentaire «La Suisse sur le cinquième continent».

Autriche

Représentation de Vienne

La statistique touristique autrichienne révèle des tendances tant négatives que positives. Alors que globalement les nuitées de janvier à novembre ont diminué de 0,7% par rapport à 1989, on enregistre une augmentation de 3,5% des arrivées. Les diminutions ont surtout été le fait des hôtes allemands (-3,7% pour les arrivées et -6,2% pour les nuitées) qui représentent 46% des nuitées étrangères. L'Österreich Werbung a mis au point un concept appelé «Tourismus Marketing 2000»; son point fort est la politique d'entreprise de l'Österreich Werbung.

L'image touristique de la Suisse n'a pas subi de grandes modifications; elle est toujours dominée par l'idée que notre pays est cher et qu'une partie de notre offre ressemble à celle de l'Autriche.

Notre activité: Nous avons collaboré à la parution d'environ 400 articles de presse, dont un cinquième en Hongrie et en Tchécoslovaquie, expédié 22 documentations de presse à 125 destinataires et invité 43 journalistes dont 28 avec trois voyages de presse en groupes. Le service de presse a organisé trois entretiens en collaboration avec Swissair et un partenaire suisse, une conférence de presse annuelle sur l'année de l'eau et deux autres conférences à Budapest et une à Prague. La représentation a collaboré à diverses productions de l'ORF

pour l'année du 700^e. 600 diapositives et photos ont été distribuées à la presse et à des organisateurs de voyages; une centaine de films et de vidéos projetés à 3000 spectateurs.

Nous avons participé à des foires ouvertes au public à Salzbourg, Linz et Graz avec 110 000 visiteurs au total et organisé un voyage d'étude pour des agences de voyages, des autocaristes et des représentants d'associations. 20 petites annonces ont paru, en partie en collaboration avec des organisateurs de voyages, dans la presse quotidienne et spécialisée. Campagnes hivernales spéciales avec le Club Med (décorations de vitrines et prospectus spécial Suisse). 1000 affiches pour des vitrines d'agences de voyages. 11 communiqués pour agences et organisateurs de voyages ont été distribués à 800 destinataires. Mailings à tous les architectes, les écoles d'Autriche occidentale et à tous les magasins de sports d'hiver. 1990 a été la première année (réussie) avec l'agence de voyages Kuoni à notre guichet.

La représentation de Vienne est également responsable des pays de l'ancien bloc de l'Est. La seule exception est le territoire de l'ancienne RDA qui, depuis la réunification de l'Allemagne, est naturellement du ressort de Francfort. Les points forts du travail de prospection se situent très clairement en Hongrie et en Tchécoslovaquie. En raison de la situation économique difficile de ces deux pays (salaires moyens très bas, inconvertibilité des monnaies), une très petite minorité de la population peut se permettre des voyages dans les pays à monnaie forte. Toutefois, le besoin d'informations est très grand (surtout en Tchécoslovaquie). Pour ces voyageurs, il est compréhensible que le loge-

Page 29

Par monts et vagues avec l'ONST - Randonnée aux chutes de Giessbach dans l'Oberland bernois.



ment dans les secteurs avantageux (par exemple camping) soit le plus recherché. En automne, nous avons organisé pour la première fois un voyage de contact à Prague et Budapest pour nos partenaires suisses. Dans tous les pays, nous collaborons efficacement avec nos représentations diplomatiques et les bureaux de Swissair.

Belgique

Représentation de Bruxelles

Malgré une propagande nationale sans unité, répartie selon les trois régions linguistiques et l'absence d'une conception globale de marketing, le tourisme belge a augmenté encore de 2% et atteint ainsi à nouveau un résultat record. Le tourisme citadin, à destination de Bruxelles comme capitale de la CE, de Bruges et Gand avant tout, est en progression. En Belgique aussi, les vacances brèves sont à l'honneur; les plus importants marchés sont la Hollande, la Grande-Bretagne et la France.

La Suisse jouit d'une bonne réputation et, lors des discussions politiques, elle est souvent citée en exemple et même en modèle quant au système fédéraliste et à la démocratie directe. Seul point négatif et toujours mentionné: le prix élevé des vacances en Suisse.

Notre activité: 720 contacts avec des journalistes, dont 68 ont séjourné dans notre pays. 43 exposés et 220 projections de films ont touché 17 000 auditeurs et spectateurs. 148 vidéocassettes ont été prêtées à des personnes privées; la radio a traité durant 15 heures et demie la Suisse touristique et la télévision pendant 3 heures et demie. Un reportage télévisé de deux heures a déjà été préparé sur le 700°.

Des conférences de presse sur le sujet annuel ont eu lieu à Bruxelles, Anvers et Luxembourg. La cérémonie de clôture de l'opération Euraqua s'est

déroulée sur la Grand-Place de Bruxelles (*photos ci-dessous*) en présence des jeunes Européens qui y ont participé et à l'Hôtel de Ville avec le maire et d'autres personnalités importantes. Une délégation de jeunes a été reçue au Palais royal et y a dé-



posé les bouteilles Euraqua. La télévision belge a diffusé un reportage sur toute cette opération. Nous avons participé à des foires des vacances à Anvers et Bruxelles ainsi qu'à cinq foires plus petites ouvertes au public, avec 550 000 personnes; la foire professionnelle «Brussels Travel Fair BTF» a servi de plate-forme de relations publiques aux présentateurs suisses. Nous avons noué 150 contacts avec des entreprises spécialisées dans le tourisme d'affaires (congrès, motivation, séminaires) et intensifié également les contacts auprès des agences spécialisées dans les voyages d'affaires.

Canada

Représentation de Toronto

Pour le moment, le Canada se trouve dans une phase de récession. Le revenu disponible a diminué et exercé une influence sur le choix des destinations. Pour de courtes vacances, l'éloignement joue un rôle important de même que l'offre de vols bon marché. En Europe, les vols desservent surtout Paris et Londres, mais aussi de plus en plus souvent Francfort. Comme de coutume, les Canadiens ont passé la plupart de leurs vacances à l'étranger aux Etats-Unis.

La Suisse a une bonne image et passe toujours pour une destination «propre et sûre». Le rapport prix/prestations est cependant jugé mauvais. Notre représentation a pris possession d'un nouveau bureau et se trouve maintenant dans le même immeuble que le Consulat suisse et l'Union de Banques Suisses. Ainsi, la Suisse est mieux représentée à Toronto. La vente des titres de transport a été supprimée et remise aux bons soins de French Rail Canada.

Notre activité: 11 journalistes ont été invités, 450 articles ont paru dans la presse; 5 émissions d'une demi-heure sur la Suisse ont été diffusées à la télévision à Toronto (2), Vancouver (2) et Calgary (1); émissions radiophoniques à Vancouver, Montréal et Toronto ainsi que 2 talkshows à la radio CFRB. Shows de la CET à Halifax, London, Vancouver avec conférence de presse et Montréal. Des films et des vidéos ont été projetés à 33 000 spectateurs au total.

Nous avons participé à l'International & Tourism Show à Montréal avec Swissair (50 000 visiteurs), au Senior Citizens Show à Toronto (2600) et organisé 3 séminaires sur le ski à Toronto et Montréal en collaboration avec Swissair; autres présentations pour des chaînes d'agences de voyages et des tours-opérateurs.

Les manifestations spéciales ont été les suivantes: exposition d'artisanat de l'ONST à Toronto et

Montréal avec des soirées pour agences de voyages, présentations folkloriques, spectacles vidéo et diapositives, exposition «chocolate fantasy».

Espagne

Représentation de Madrid

La crise plane sur le tourisme à destination de l'Espagne. Tandis que le tourisme citadin est en expansion, les stations de vacances dans les îles et sur la côte, équipées pour le tourisme de masse, ont enregistré de fortes diminutions. Il a été enregistré globalement en 1990 -4% d'arrivées et -9% de recettes. Pour faire face à cette situation, le ministère du tourisme a analysé la compétitivité et les perspectives dans un «Libro Blanco del Turismo» et en a tiré de nouvelles stratégies. Elles servent de base pour le nouveau «Plan Integral del Turismo» qui entrera en vigueur en 1991.

Le plaisir des Espagnols de voyager à l'étranger continue de croître, ce qui a de nouveau entraîné un chiffre record pour la Suisse. Notre image de pays de vacances apprécié avec un niveau élevé de services demeure inchangée. Malheureusement, la Suisse est toujours considérée par un trop large public comme pays cher.

Notre activité: 57 représentants des médias ont été invités en Suisse en collaboration avec Swissair et RENFE. Il a été expédié 15 communiqués de presse, publié 193 articles et reportages avec notre appui. 143 photos noir/blanc et 322 diapositives ont été cédées et 339 dossiers de presse avec 1160 photos pour 1991 distribués aux médias. Participation à 10 interviews radiophoniques; la télévision basque était présente à la semaine de ballons à air chaud à Château-d'Oex. 100 films ont été projetés à 10 065 spectateurs au cours de 78 séances et 150 vidéos prêtées pour 107 projections. Nous avons expédié des lettres promotionnelles,

des communiqués et des bulletins d'enneigement à des agences de voyages, des clubs et des amateurs de ski, organisé trois voyages d'étude pour 32 agents de voyages et participé aux trois foires des vacances espagnoles les plus importantes à Madrid, Bilbao et Barcelone. Pour des présentateurs suisses, nous avons mis sur pied des conférences de presse et des workshops à Madrid et à Barcelone. Notre 4^e coupe de golf a été un succès. Cette opération nous a donné la possibilité de nous adresser par des mailings aux médias et à 2250 amateurs et clubs de golf.

Etats-Unis d'Amérique

Représentation de New York et représentations régionales de Chicago, Los Angeles et San Francisco

L'United States Travel and Tourism Administration (USTTA) parle de 40,6 millions de visiteurs étrangers. Selon la tradition, le Canada, le Mexique, le Japon, la Grande-Bretagne et l'Allemagne ont été les principaux clients. L'USTTA est particulièrement fière de la répétition de la balance touristique positive réalisée pour la première fois en 1989. En 1990, le bilan a encore été meilleur avec 52 milliards de dollars de recettes et 47,5 milliards de dollars de dépenses.

La Suisse, pays de vacances, conserve son image positive. Pour ce qui concerne le prix, si l'on parlait auparavant souvent uniquement de la Suisse chère, on mentionne depuis peu toujours davantage l'Europe chère. Grâce aux fortes augmentations des nuitées américaines entre janvier et octobre, nous pouvons parler en Suisse du 3^e meilleur résultat des années 80; dans les deux derniers mois, la crise du Golfe a entraîné de fortes diminutions.

Avec l'ouverture, au début de l'année, de notre représentation à Los Angeles, l'ONST a réalisé en même temps une nouvelle conception de communications aux USA: représentation de New York et représentations régionales de Chicago (responsa-

ble du Middle West), Los Angeles et San Francisco (responsables de l'Ouest). Un voyage promotionnel USA-Ouest a souligné la prise en charge plus soutenue de la Californie.

Notre activité: En collaboration avec Swissair/American Airlines et Balair, nous avons invité 190 représentants des médias (dont 84 en voyages de groupes) en Suisse. Il en est résulté 452 reportages dans la presse avec un tirage total de 70 millions d'exemplaires. 33 bulletins de presse ont été expédiés à 900 médias, il en est résulté 235 articles avec un tirage total de 31,8 millions d'exemplaires. 20 interviews ont été diffusées à la radio et 7 à la télévision; 20 exposés ont été tenus. Des entretiens se sont déroulés avec la presse à New York, Los Angeles et San Francisco ainsi que d'autres manifestations en vue des «700 ans de la Confédération». 121 émissions télévisées sur la Suisse ont été diffusées et captées par 26,8 millions de récepteurs câblés. Il a été projeté 534 films et 12 montages audiovisuels à respectivement 15 010 et 600 visiteurs. Nous avons prêté 821 photos noir/blanc et 894 diapositives. Participation aux Swiss Travel Shows dans les Gateways de Swissair aux USA et à IT & ME à Chicago avec respectivement 80 et 60 représentants de notre pays. L'ONST a participé au congrès touristique mondial de l'ASTA à Hambourg, au Marketplace de l'United States Tour Operators Association à Maui/Hawaii ainsi qu'à 48 salons professionnels dans 38 agglomérations en collaboration avec divers partenaires. Nous avons organisé 20 séminaires pour agents de voyages en Arizona, au Nouveau-Mexique, au Middle West et au Connecticut ainsi qu'une douzaine de présentations internes concernant le tourisme de motivation; 8 voyages d'étude pour des représentants des agences de voyages en collaboration avec Swissair et American Airlines. Séjour de la Rhine River Promotion à Interlaken et à Berne avec workshop (75 participants). La Communauté de propagande des pays alpins a mis au point une offre commerciale sous le nom d'Alpak.

France

Représentation de Paris

Tout tend à prouver que 1990 sera une nouvelle année record pour le tourisme français. Par suite de la modification des habitudes de vie – meilleure répartition des vacances, retour à la nature et dans les montagnes en été et en hiver – et des événements politiques intervenus ces derniers mois, les touristes français se sont à nouveau intéressés à des destinations proches. À l'avenir, la Suisse devrait également en profiter.

Notre activité: Le service de presse a fourni régulièrement des informations à 436 journalistes, pris contact avec 149 représentants des médias, organisé 17 voyages individuels et 5 en groupes. De nombreux articles et une cinquantaine d'importants reportages ont paru dans la presse. Nous avons constamment collaboré avec les médias électroniques, surtout avec TF1, Antenne 2, Radio-France Lyon et Strasbourg, France-Culture et Radio Luxembourg. Paris, Nice, Lyon et Strasbourg ont vu se dérouler des conférences de presse à l'occasion de la campagne «Bonjour la France». 61 films ont été montrés à 5063 personnes au cours de 87 projections et 37 vidéocassettes à 1318 spectateurs lors de 49 séances. 120 photos noir/blanc et 1870 diapositives ont été prêtées. Nous étions présents aux foires publiques et salons spécialisés les plus importants: Foire de Paris, SMTV, Mahana, Salon européen des jeunes, SITV Colmar, Salon du voyage en groupe à Marseille, MITCAR, Top Résa, Servicongrès.

La campagne «Bonjour la France» à Paris, Nice, Lyon et Strasbourg a touché plus de 3300 multiplicateurs: professionnels du tourisme, presse et nos clients. Trois autres workshops et quatre voyages d'étude ont rassemblé plus de 75 personnes. Semaine suisse et exposition à la Gare de Lyon à Paris. Une opération originale menée conjointement avec Swiss Congress a interpellé les agences de promotion et de communication; l'activité d'informa-

tion a été renforcée auprès des entreprises (pour séminaires et voyages de motivation). Pour des besoins spécifiques en informations, nous avons créé les brochures «En Suisse cet été/hiver avec votre agence de voyages», un journal «Swiss Class» ainsi qu'un «Manuel de vente 1991». Nous avons également lancé de nouveaux produits: «Week-ends sportifs en Suisse» et «La Suisse à 5 étoiles». La brochure «La Suisse par monts et vagues» a été distribuée à quelque 400 000 membres des Automobiles-Clubs de toutes les régions françaises. Nous avons réalisé dix décorations pour les vitrines de notre représentation et 185 pour des bureaux de voyages.

Grande-Bretagne

Représentation de Londres

La British Tourist Authority (BTA) a de nouveau axé ses efforts promotionnels sur l'animation des régions moins connues sur le plan touristique et s'est efforcée de rendre l'entre-saison attrayante. Les arrivées de visiteurs étrangers ont augmenté de 3% au cours des neuf premiers mois et leurs dépenses de 8%. Le nombre des voyages à l'étranger des Anglais est resté le même, les dépenses ont augmenté de 9%.

Nos atouts principaux pour des vacances estivales sont les paysages; un tiers de tous les skieurs anglais voudraient passer leurs vacances d'hiver en Suisse. La forte augmentation des nuitées britanniques en 1990 confirme la bonne réputation de qualité de notre pays.

Notre activité: Nous avons fait parvenir 8 communiqués de presse à 450 destinataires et assisté 260 journalistes. Deux voyages de presse ont eu lieu en Suisse. Pan-Arab Media Trip en collaboration avec Swissair, opération spéciale avec 29 jeunes photographes anglais pour la mise en page du numéro 9/91 de la Revue «Suisse» et exposition à Londres

sur le thème «700 ans de la Confédération». 604 articles touristiques et culturels ont été publiés, 8 programmes touristiques à la télévision diffusés pour une durée de quatre heures, deux programmes à la radio avec à peine une demi-heure d'émission.

Nous avons prêté 37 films, 34 séries de diapositives et 784 vidéocassettes à des agences de voyages, écoles et clubs; 7 exposés avec projection de film à 375 spectateurs; 2330 diapositives en couleurs et 352 photos noir/blanc ont été prêtées aux médias, à l'industrie touristique, à des entreprises commer-

ciales et à des personnes privées. Nous avons mis sur pied 4 voyages d'étude ONST pour 29 organisateurs de voyages, de congrès et de conférences; soutien à 16 autres voyages d'étude d'organismes anglais de voyages avec 228 participants. Le séminaire Kuoni a réuni 100 employés d'agences de voyages à Locarno. Nous avons participé avec Swiss Congress à la Confex Exhibition, aux workshops ABTA/ANTOR à Leeds, Belfast, Norwich et Southampton. Nous nous sommes en outre occupés d'organiser des workshops pour une délégation de Suisse centrale à Londres, Birmingham et Manchester. Stand commun avec Swiss Travel System, Swissair, des offices régionaux et locaux de tourisme au Daily Mail International Ski Show (97 000 visiteurs); un grand stand suisse avec mobile et le Swissair Coffee Shop était présent au World Travel Market avec 24 exposants suisses (environ 40 000 visiteurs et 2000 journalistes).

Italie

Représentation de Milan et représentation régionale de Rome

Après une situation conjoncturelle favorable au début de l'année, l'économie italienne a connu des difficultés durant la seconde moitié: forte augmentation du taux d'inflation, difficultés d'écoulement dans les entreprises de pointe, taux de chômage toujours aussi élevé et endettement de l'Etat. En outre, le fossé entre le Nord et le Sud s'est élargi. Du point de vue touristique, l'Italie peut considérer que l'année a été moyenne. C'est décevant dans la mesure où l'on espérait un boom grâce aux championnats du monde de football. La tendance amorcée en 1989 pour des vacances en montagne a persisté, de même que celle pour les vacances à l'étranger. Mais, les destinations éloignées sont moins demandées. Une vaste campagne internationale de relations publiques «Adriatique sans algues» a sur-



Coup d'envoi du thème promotionnel de 1991 au World Travel Market à Londres.

tout entraîné un accroissement des visiteurs venant de l'ancien bloc de l'Est.

En majorité, les échos sur notre pays sont positifs. Les problèmes de politique interne de la Suisse ne sont parvenus que très superficiellement jusqu'en Italie. Beaucoup désirent que la Suisse, pays voisin, soit déjà aujourd'hui un partenaire à part entière dans la CE. L'image touristique continue d'être jugée positive: offres convenables, environnement et paysage intacts. Toutefois, à plusieurs endroits, l'amabilité pourrait s'améliorer. Quant à la présence de l'ONST, notre représentation de Rome a emménagé dans de nouveaux bureaux au début de l'année.

Notre activité: Le service de presse a pris en charge 1066 journalistes dont 78 invités en Suisse et a organisé des voyages d'étude pour 31 journalistes. Il est paru environ 3500 articles dans la presse sur le tourisme en Suisse. Plus de 100 films et vidéos ont été prêtés et 75 projetés par des stations de télévision nationales et locales; de nombreux reportages ont été diffusés par la RAI, dont une émission en direct d'une heure sur l'année de l'eau; 520 photos et diapositives prêtées à des médias et organisateurs de voyages. Nous avons participé avec un stand suisse à la BIT avec 20 présentateurs et au 5^e workshop d'hiver à Milan avec 36 présentateurs et plus de 450 demandeurs. Trois voyages d'étude ont amené en Suisse des agents de voyages et un autre des collaborateurs d'entreprises (secteur des voyages de motivation et des congrès). Présentations de tiers à Milan, Turin, Gênes, Bologne et Vincenzo. Le catalogue hivernal du tour-opérateur ISH a été présenté à Wengen devant 185 agents de voyages et 23 journalistes. Avec Swiss Congress, nous avons participé à la Borsa del Turismo Congressuale (BTC) à Florence, avec d'autres partenaires helvétiques au Tourmondoshow à Bologne, à la Fiera di Aprile à Milan et à la Fiera del Levante à Bari. Présentation de l'offre hivernale en Suisse avec Alisarda. Envoi de matériel à quelque 400 bureaux de voyages.

Japon

Représentation de Tokyo

La situation économique au Japon montre de légères tendances à l'affaiblissement. Toutefois, les perspectives restent favorables comparées à celles d'autres nations industrialisées. Les efforts promotionnels de la Japan National Tourist Organization se sont portés surtout sur l'EXPO'90 à Osaka (participation de la Suisse, représentée par l'ONST, cf. «Tâches spéciales»), sur des villes et régions touristiques peu connues et sur la participation à des congrès internationaux sur le tourisme. Le nombre des Japonais et Japonaises qui ont voyagé à l'étranger a dépassé pour la première fois la limite magique de 10 millions.

En Suisse, les nuitées japonaises ont atteint un nouveau record. L'image généralement positive de la Suisse en Extrême-Orient ne s'est pas beaucoup modifiée: beautés naturelles, stabilité, sécurité, propreté, qualité élevée, bonnes installations touristiques et mesures de protection de l'environnement font toujours partie des avantages les plus importants.

Notre activité: 9 éditions des «Swiss News» avec des informations détaillées sur l'offre touristique de la Suisse ont été expédiées à plus de 3500 agences de voyages, compagnies d'aviation, presse et autres milieux. La prise en charge et l'invitation de plus de 100 journalistes japonais de la presse écrite et parlée ont entraîné plus de 1000 pages de presse en partie en couleurs et la diffusion de nombreux programmes radiophoniques et télévisés, certains de plusieurs heures, sur notre pays de vacances. Nous avons organisé deux voyages de presse en groupe, prêté 78 films pour 94 manifestations avec environ 3300 spectateurs; 167 vidéocassettes ont été montrées à quelque 800 000 personnes au cours de 547 séances.

La représentation a participé à de nombreux «Food Festivals», organisé des cours d'information et des présentations internes pour environ 650

agents de voyages ainsi que trois voyages d'étude en groupe, en collaboration avec Swissair, pour des représentants japonais d'agences de voyages. Nous avons collaboré à l'organisation de voyages de propagande et de vente pour diverses délégations suisses et participé à des expositions touristiques au Japon, en Corée et à Hong-Kong, certaines dans le cadre d'opérations de la Commission européenne de tourisme (CET). Un voyage promotionnel national («Swiss Rendez-Vous '90») nous a menés à Séoul, Tokyo, Osaka, Hong-Kong et Taïpeh. Le «Swiss Alpine Museum» a été inauguré dans la tour du CS à Tokyo. Des pièces d'équipement authentiques, des photos et appareils relatifs à l'alpinisme y sont exposés. Il sert de témoin des relations, vieilles de plusieurs décennies, entre les grimpeurs et grimpeuses japonais et la Suisse.

Autres pays d'Extrême-Orient: Nous avons resserré les contacts avec les médias et les agences de voyages, conseillé et soutenu une cinquantaine de journalistes pour l'organisation de projet et de voyages en Suisse.

Pays-Bas

Représentation d'Amsterdam

Le Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) annonce des chiffres records absolus tant pour les hôtes étrangers que nationaux. Ce bon résultat est dû à la campagne «Lekker weg in eigen land» avec un magazine d'informations sur les vacances destinés aux Hollandais et aussi à l'année «Van Gogh». La Suisse devient toujours plus attrayante dans le domaine touristique. Plusieurs organisateurs de voyages ont augmenté le nombre des destinations helvétiques en été et hiver. La forte augmentation des renseignements demandés indique aussi que la Suisse, pays de vacances, jouit d'une image positive. La Suisse a toujours bonne réputation pour la protection de l'environnement; le développement

dans les Alpes est cependant regardé d'un oeil critique.

Notre activité: 55 représentants des médias invités en Suisse ont écrit 200 comptes rendus de leur voyage. En outre, il est paru environ 800 articles de presse. Nombreux entretiens radiophoniques (entre autres une demi-heure sur les vacances à la ferme), 10 émissions de télévision (notamment sur les vacances de ski pour handicapés) et nombreux reportages brefs (notamment sur les 125 ans de la première ascension du Cervin). Nous avons participé à trois foires visitées au total par 240 000 personnes, organisé deux workshops (autocaristes/UVT), édité «Zwitserland Magazine» (numéro estival 75 000 exemplaires, hivernal 42 000) et distribué plus de 13 000 affiches et affichettes.

La plus grande revue touristique contient six pages d'informations sur la Suisse par année. Plusieurs voyages d'étude individuels d'organiseurs de séminaires, de congrès et de voyages de motivation. Mailings à divers groupes ciblés.

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Représentation de Stockholm

L'Office du tourisme suédois a lancé pour la troisième fois sa campagne «A la découverte de la Suède». La revue du même nom a été distribuée à plusieurs millions d'exemplaires en Suède, Norvège, au Danemark et en Finlande.

Le Danemark a publié pour le pays un «Catalogue de vacances danois» et pour la Suède, une brochure «Grand petit Danemark» largement distribuée aux ménages.

Comme toutes ces dernières années, la Finlande a basé sa propagande dans tous les marchés étrangers sur le slogan «La Finlande – tout naturellement».

Pour la Norvège, le slogan a de nouveau été «Ton pays de vacances le plus proche» sur le marché intérieur et «Norwegian experience» pour l'étranger. La Suisse est en vogue grâce aux excellentes offres estivales et hivernales, aux manifestations culturelles, aux beaux paysages ainsi qu'au niveau élevé de l'hôtellerie. L'offre complète du Swiss Travel System rend le réseau de communications bien développé encore plus attrayant. Mais le cours du change a de nouveau connu une évolution défavorable. Une certaine incertitude relative aux conditions d'enneigement probables a quelque peu diminué l'offre et l'intérêt des voyages en hiver.

Notre activité: 4 communiqués de presse ont paru dans les journaux suédois, finlandais, norvégiens et danois. 184 articles en Suède, 51 en Norvège et 76 en Finlande, dont 111 avec la collaboration de la représentation. 23 journalistes ont été invités en Suisse. 2 communiqués ont été expédiés à 490 agences de voyages suédoises, 300 finlandaises, 300 norvégiennes et 270 danoises, et le communiqué Swiss Travel System en 950 exemplaires en Suède. 4 voyages d'étude pour agents de voyages. 88 vidéocassettes, 557 photos noir/blanc, 281 diapositives de projection, 19 bibliovisions et 540 diapositives en couleurs ont été prêtées, 4776 affiches et 323 affichettes distribuées.

Nos autres activités ont été: 5 exposés, collaboration à 25 conférences dans des écoles et centres de loisirs pour jeunes, participation aux foires touristiques internationales MATKA'90 à Helsinki et TUR'90 à Göteborg, orientation de 330 agents de voyages suédois et finlandais lors de soirées spéciales d'information; en collaboration avec Swissair, SAS et Finnair, mise sur pied du 1^{er} Swiss Travel Show avec 1100 visiteurs des milieux touristiques à Helsinki, Stockholm, Oslo, Copenhague et Göteborg; réceptions pour 68 représentants des médias.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

Le South African Tourism Board et les South African Airways ont renforcé leur propagande pour des vacances en Afrique du Sud sur le plan international. Beaucoup d'Africains du Sud sont obligés de passer leurs vacances au pays.

Les nationaux qui peuvent s'accorder des vacances en Europe viennent également en Suisse. D'après une enquête, notre pays de vacances garantit une meilleure valeur de l'argent et, pour cette raison, continue d'être très demandé. Toutefois, on n'a pas pu enregistrer pour la saison hivernale 90/91 une demande plus importante que l'an dernier. Nous pensons que cela est dû au manque de neige durant les hivers précédents.

Egypte

Représentation du Caire

La livre égyptienne a été dévaluée d'environ 33% au cours de l'année. Les tarifs aériens ont augmenté en conséquence. En raison d'une inflation de 6,5% en Suisse et d'un manque de devises en Egypte, la Suisse est devenue inaccessible pour l'Egyptien moyen. Notre intérêt se porte sur les étrangers résidant en Egypte.

L'image de la Suisse: propre, sûre, peu de pollution, une belle nature, chère. Mais aussi en partie, elle a la réputation d'être xénophobe, hautaine, peu aimable. Les scandales et le milieu de la drogue à Zurich rencontrent l'incompréhension.

Notre activité: Divers articles ont été publiés sur la Suisse. Nous avons participé à d'importantes manifestations des Américains et des Japonais au Caire; présentations d'agences de voyages au Caire et à Alexandrie.

Israël

Représentation de Tel-Aviv

Tous les touristes du monde entier évitent le Proche-Orient à cause de la crise du Golfe et le tourisme en Israël s'en ressent beaucoup. De leur côté, les Israéliens ont également moins voyagé à l'étranger en été. Pour les vacances d'hiver 90/91,

il faut s'attendre à un immense recul du tourisme en direction de notre pays, à cause de la situation politique incertaine au Proche-Orient. Le guichet de l'ONST a également été moins sollicité, et de même, la demande de matériel d'information et de propagande sur la Suisse a fortement régressé.

Organigramme

Organigramme Office National Suisse du Tourisme (ONST)

Etat 1.4.1991

