

Représentations

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **51 (1991)**

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Représentations

Informations générales

Conférence des chefs de représentations

La conférence des chefs de représentations s'est déroulée à Delémont du 10 au 13. 4. Auparavant, à la suite du STM, nous avons tenu une séance avec les représentants des cinq régions de sports d'hiver, Grisons, Suisse centrale, Valais, Vaud et Oberland bernois pour définir les mesures de promotion pour la prochaine saison d'hiver. Lors de la conférence, il a surtout été question de sujets internes, notamment du LINK, de la Stratégie Marketing du Tourisme Suisse (SMT) et de la mise au point de l'année culturelle 1992.

Ventes de titres de transport

Neuf de nos représentations européennes vendent des billets pour les transports publics. Sept d'entre elles se limitent aux titres suisses, alors que Paris et Londres émettent aussi des titres français et des britanniques. Les deux représentations précitées et celle de Francfort rapportent plus de 90% du chiffre d'affaires annuel total.

Chiffre d'affaires 1990: Fr. 8 820 000.-

Chiffre d'affaires 1991: Fr. 8 630 000.- (-2,2%)

Ventes des vignettes

Comme service aux hôtes de notre pays de vacances, les représentations d'Amsterdam, Bruxelles, Francfort, Londres, Milan et Vienne ont vendu 16 530 vignettes autoroutières au total (+3,2%).

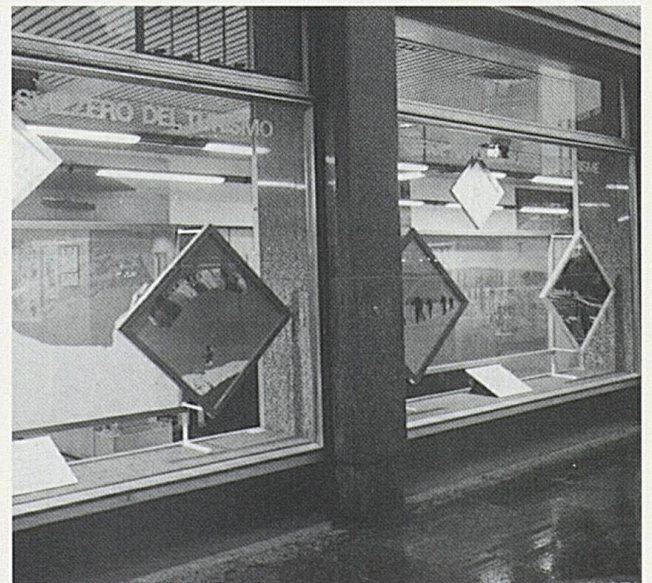
Immeubles/transformations

Représentation de Milan

La rénovation complète des locaux a été terminée à la fin de juillet.

Représentation de Sydney

En raison de la situation financière de l'ONST, qui devrait malheureusement se détériorer encore davantage durant les prochaines années, le Bureau avait décidé sur demande de la direction de fermer la représentation de Sydney à la fin de l'année.



Les vitrines «new look» de la représentation de Milan.

Représentations

Allemagne fédérale

Représentation de Francfort et représentations régionales de Düsseldorf, Hambourg, Munich et Stuttgart
L'année qui a suivi la réunification a entraîné un essor économique dans les anciens Länder, mais également des impôts plus élevés. Les nouveaux Länder ont connu un taux élevé de chômage et des réductions du temps de travail, cependant, les premiers signes de reprise se sont manifestés durant le deuxième semestre. En raison de la guerre du Golfe, les réservations de vacances à l'étranger n'ont été que peu nombreuses au début de l'année, mais vers la fin, elles ont presque atteint le niveau de 1990. En 1991, la Suisse a été une destination appréciée. Les excellents résultats de l'hiver ont été suivis d'une augmentation réjouissante en été. La conscience écologique des Allemands est très marquée et influence le choix de leurs destinations de vacances. Des vacances d'hiver continueront d'être recherchées quand les conditions d'enneigement sont bonnes; en été, les motifs prin-



Le stand suisse à l'ITB à Berlin sous le signe de Guillaume Tell.

cipaux sont la détente, le sport et toujours la marche.

Notre activité: Avec davantage de moyens, nous nous sommes occupés en particulier de Berlin et des nouveaux Länder. En septembre, nous avons organisé avec 21 présentateurs suisses un ProfiTou à Berlin, Erfurt, Leipzig, Dresde et Magdebourg. Des conférences de presse et des workshops ont permis à des multiplicateurs de se familiariser avec l'offre suisse. Les nouveaux citoyens de l'Allemagne fédérale entreprennent surtout des «voyages d'inspection» en Suisse.

La campagne «700 ans de la Confédération» a entraîné une présence accrue de notre pays dans les médias. La plupart des journaux importants ont publié des suppléments. En outre, il y a eu plusieurs émissions radiophoniques; relevons celles de Südwestfunk qui a consacré les soirées d'une semaine entière à des reportages sur la Suisse. Notre pays a été le sujet choisi de nombreuses manifestations. Dans plusieurs villes, nous avons organisé des commémorations en collaboration avec des consulats généraux et des entreprises suisses. Seul un petit nombre d'Allemands pourraient ne pas avoir entendu parler des festivités suisses.

Nous avons répondu au total à quelque 165 000 questions, distribué 3,5 millions de prospectus ainsi que 620 000 imprimés propres et avons invité en Suisse 186 représentants de la presse. Il en est résulté environ 8 000 publications et 220 émissions de radio et de télévision. Conférences de presse dans les 5 villes où nous avons une représentation. 10 voyages de presse thématiques en Suisse. Des communiqués de presse hebdomadaires ont été envoyés à 1 000 destinataires. Environ 150 copies de films et de vidéocassettes ont été projetées 1 580 fois à 38 000 spectateurs.

Nous avons participé avec des stands à 9 grandes foires et à 23 moins importantes groupant 1,5 million de visiteurs, organisé 7 voyages d'étude pour

agents de voyages, pris en charge 210 professionnels suisses du tourisme et collaboré à l'élaboration de 51 réceptions et workshops. Nous avons également visité 440 organisateurs et entreprises, décoré 450 vitrines de la DER, appuyé la mise sur pied de 219 semaines suisses et formé environ 1600 employés d'agences de voyages lors de séminaires pour DB, DER, DRV et Ameropa.

Amérique du Sud

Représentation de Buenos Aires

Après le pacte conclu entre les Etats andins, l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay ont à leur tour signé le document servant de base à MERCOSUR, une zone de libre échange. Une étape prometteuse pour l'avenir, après la «décennie perdue» pour l'économie qu'ont été les années huitante. Dix nations se sont mises d'accord sur un traité pour la promotion du tourisme, qui a pour objectif principal la collaboration technique et la publicité commune.

L'Europe reste la destination désirée par beaucoup d'Américains du Sud, mais seuls quelques-uns peuvent se permettre un tel voyage. Destinations de voyages éloignées plus avantageuses, les Etats-Unis – en particulier la Floride – ont pris le relais avec toujours davantage de succès. La presse résume ainsi l'image de notre pays de vacances en Amérique latine: «Le succès de la Suisse, comme destination de voyages, est dû à la qualité et la variété des services offerts ainsi qu'à la beauté de ses paysages».

Notre activité: Tant la «Copa Suiza de Golf» à Mexico que notre «Copa Suiza de Paddle» avec des responsables argentins du tourisme à Buenos Aires a remporté un franc succès, reflété en particulier par l'écho extraordinaire rencontré dans les médias. Ces deux manifestations ont eu lieu grâce

à la collaboration et au soutien de Swissair et d'autres entreprises suisses renommées. En outre, nous avons pu inviter en Suisse une équipe de télévision du producteur brésilien le plus connu de films documentaires, Jean Manzon. Outre les diffusions à la télévision, le film «Suiça» a été introduit dans les services de prêt de home-vidéo pour la première fois dans tout le Brésil.

Nous avons donné au total 17 000 renseignements oraux et écrits. Des représentants des médias et des équipes TV de toute une série de pays d'Amérique latine ont été invités en Suisse. Publication de 640 articles de presse et de 920 photos. 2576 films et vidéocassettes ont été montrés à 37 000 spectateurs et diffusés par plus de 500 stations de télévision. Environ 7500 affiches et affichettes ont été distribuées et 355 vitrines décorées.

Autres activités: Invitation de 31 agents de voyages en Suisse; organisation de déjeuners de travail pour 50 agents de voyages; participation avec Swissair à 5 workshops au Mexique, au Brésil et en Argentine; prise en charge au STM de 10 acheteurs venant de 5 pays.

Dans le cadre des activités de la CET, nous avons participé à 4 foires et congrès: 34^e congrès annuel du COTAL à Asunción; 19^e congrès ABAV à Salvador de Bahia; «Salão Profissional de Turismo» à São Paulo; 18^e congrès AAVYT à San Martin et 5 autres workshops en Argentine et au Brésil.

La situation financière de l'ONST d'une part et la situation économique en Amérique du Sud de l'autre ont provoqué la décision de fermer notre représentation à la fin mars 1992.

Australie

Représentation de Sydney

L'Australie subit la pire récession depuis 60 ans et enregistre un très grand endettement vis-à-vis de l'étranger. L'économie est faible et on n'a pas

confiance dans le gouvernement. Le chômage dépasse les 10%; en revanche, l'inflation a pu être ramenée à 3%. Le tourisme extérieur se remet lentement et les voyages pour l'Europe ont tendance à augmenter, surtout grâce aux tarifs aériens avantageux. L'image positive de la Suisse est surtout due aux prestations industrielles, à la propreté et la sécurité. Les logements avantageux pour familles et les possibilités pour les jeunes de pratiquer le sport comptent parmi les offres les plus demandées.

Notre activité: Dans le cadre des 700 ans de la Confédération, sur mandat de la COCO, nous avons invité en Suisse une équipe de télévision et 5 journalistes. Une équipe de 2 personnes de la radio a produit 7 programmes en direct de 50 minutes chacun. Plus de 200 articles ont paru uniquement sur le thème annuel.

L'exposition «Swiss artists in Australia» visible dans 5 villes était également placée sous le signe des 700 ans. Elle regroupait 80 tableaux, aquarelles et dessins de 7 artistes connus d'origine suisse. A Melbourne (5500 visiteurs) et Sydney (63 000), on a présenté l'exposition artisanale de l'ONST. Dans la seconde ville citée, cette manifestation a été combinée avec l'exposition itinérante de Pro Helvetia «Face à face avec la Suisse». Sous le titre «A taste of Switzerland», de nombreux hôtels ont organisé des semaines gastronomiques.

Au total, nous avons répondu à environ 16 000 demandes, pris en charge 14 représentants de la presse, 261 articles ont paru. Réalisation d'un supplément couleur de 16 pages dans «Ski-extra». La télévision a consacré 28 heures d'émission à la Suisse et la radio 21. Avec Swissair, nous avons participé au Sydney Ski Show (31 000 visiteurs), à des foires à Melbourne (34 000), Adelaïde (7 000) et Hobart (6 000) et à une manifestation avec la Commission européenne de tourisme (CET) à Brisbane (22 000); séminaires CET pour agents dans 5 grandes villes. Organisation avec Swiss-

air de 2 voyages d'étude pour 19 agents de voyages.

La représentation a fermé ses portes à la fin de l'année (explication à la page 25).



Autriche

Représentation de Vienne

La croissance économique de l'Autriche s'est ralentie après que l'euphorie de l'Est ait diminué. La guerre du Golfe et la crise yougoslave ont influencé le comportement des Autrichiens quant aux voyages à l'étranger. Il en est résulté une augmentation des voyages à l'intérieur des frontières et un déplacement vers d'autres destinations méditerranéennes (par exemple l'Espagne). La Suisse a fait partie du cercle des destinations étrangères bien fréquentées grâce aux 700 ans de la Confédération, au cours du franc plus faible et au beau temps. Notre pays a toujours la réputation d'être sûr, et en lieu et place d'une Suisse chère, on parle toujours davantage d'une Suisse abordable.

Europe de l'Est: Pour la prise en charge des marchés, l'accent est surtout mis sur la Hongrie et la Tchécoslovaquie. Tous les pays d'Europe de l'Est sont à court de devises, c'est pourquoi la Suisse, avec son offre assez restreinte en prix bas, devrait longtemps encore rester une destination hors de portée. En plus, la vie dans ces pays est marquée par une forte inflation et une grande instabilité.

Notre activité: La représentation a inspiré une «semaine suisse» à la radio. Plus de 100 émissions

ont été diffusées au cours de la semaine du 10 au 17.3 par la radio autrichienne; la radio est un moyen de communication idéal pour informer sur le voisin méconnu. Autre événement: en faveur de la Croix-Rouge, nous avons organisé une manifestation de bienfaisance à l'hôtel de ville de Vienne en présence du maire, M. Zilk et de M. Furgler, ancien conseiller fédéral. Cette manifestation était patronnée par M. Vranitzky, chancelier autrichien, et M. Felber, conseiller fédéral.

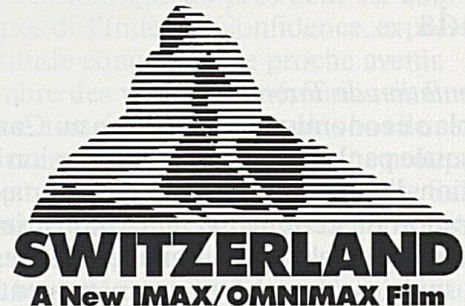
En outre, nous avons collaboré à la parution de 500 articles, organisé 2 conférences de presse sur les 700 ans de la Confédération et les lieux de tourisme sans voiture et envoyé des communiqués de presse bimensuels à 150 destinataires. Envois en hongrois et en tchèque. Invitation de 74 journalistes, dont 50 pour 7 voyages de groupe. Nous avons cédé 1000 photos et prêté 900 vidéocassettes et films (20 000 spectateurs). Foires touristiques à Vienne, Salzbourg, Brno (RFTS) avec au total 100 000 visiteurs et foire d'automne de Budapest (au stand de l'OSEC). Nous avons invité 60 employés d'agences de voyages: excursion d'un jour dans la région lémanique. Voyages d'étude pour agences de voyages de Bratislava (RFTS) et pour autocaristes autrichiens (20 personnes). Coupons-annonces dans des journaux régionaux pour les 700 ans de la Confédération. Divers mailings pour les sports d'hiver adressés à 6000 personnes. Il a été produit 200 décors de vitrines sur le thème du chemin de fer ainsi que des informations touristiques en hongrois et en tchèque.

Belgique

Représentation de Bruxelles

La Belgique a vécu un premier semestre difficile du point de vue économique et une reprise au cours du deuxième. Le PIB n'a augmenté que de 1,4%. 1991 était une année électorale et par conséquent

pas dynamique sur le plan politique. En revanche, le monde touristique belge peut être décrit comme actif. Selon les indications des tours-opérateurs belges, les destinations européennes ont eu la priorité. La Suisse, pays de vacances, faisait partie des privilégiés avec sa réputation de sécurité et de qualité; vacances dans la nature et détente ont joué un rôle prioritaire.



Notre activité: En collaboration avec l'Office du tourisme des Grisons, en janvier, nous avons présenté le sujet annuel à 70 journalistes belges et 25 luxembourgeois. Hôte d'honneur de la foire touristique d'Anvers, notre représentation a pu inaugurer les festivités, ceci en présence de l'ambassadeur de Suisse, du maire d'Anvers et d'importantes personnalités de la politique et de l'économie belges. La première mondiale du film Imax «Switzerland» a été l'événement marquant de la présence suisse en Belgique. «Switzerland» a été montré durant trois semaines à 5000 personnes au cours d'une vingtaine de projections. La première édition d'une brochure «Incentive Switzerland» préparée avec un tour-opérateur représente une offre bienvenue dans un marché des voyages de motivation en lente évolution.

Nos services ont répondu à 76 000 demandes, dont 54 000 renseignements isolés; 28 exposés et 175 projections de films 16 mm ont réuni au total 7000 spectateurs; 205 vidéocassettes ont été prêtées à

des personnes privées; 500 000 personnes rendues attentives à notre pays lors de 35 foires et manifestations. 600 articles ont paru dans la presse belge et luxembourgeoise, dont 200 ont mentionné les 700 ans de la Confédération. Les studios de radio et de télévision belges ont consacré 16 heures d'émission à notre pays.

Canada

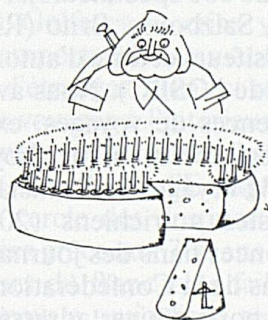
Représentation de Toronto

Sur le plan économique, la situation au Canada a été marquée par la pérennité de la récession et l'introduction d'une nouvelle taxe à la valeur ajoutée. L'émigration de certains secteurs industriels aux USA causée par des impôts plus élevés et des prestations sociales plus chères ont nettement détérioré le marché du travail. Cette situation économique défavorable a provoqué un important recul de la demande de voyages à l'étranger. La Suisse passe, il est vrai, pour une destination chère, mais très attrayante. Les vacances éducatives et actives ainsi que les offres pour seniors jouissent d'une popularité particulière.

Notre activité: Le sommet de nos manifestations promotionnelles au Canada durant cette année a été la participation de la Suisse comme invitée à la Canadian National Exhibition (CNE) à Toronto. Près d'un million de visiteurs ont eu la possibilité d'acheter des produits suisses à plus de 20 stands ou de se restaurer au Mövenpick. Les personnes intéressées ont reçu des informations touristiques et économiques au centre d'information tenu conjointement par l'OSEC, l'ONST et Swissair. Parmi les diverses attractions, Jollyball et le tir à l'arbalète au laser de l'ONST ont été particulièrement appréciés. Les médias locaux ont consacré de nombreux articles et émissions sur le Swiss Pavillon. Sur le thème des 700 ans de la Confédéra-

tion et 60 ans de Swissair, nous avons organisé des manifestations à Montréal, Ottawa, Toronto et Vancouver avec 1700 participants.

Au total, il est paru 630 articles dans la presse canadienne. 13 journalistes ont été invités en Suisse. 800 diapositives et photos cédées; quelque 500 vidéocassettes prêtées pour 12 000 spectateurs. Nous avons participé aux manifestations suivantes: shows de la CET à Calgary, Hull, Montréal et Vancouver (1000 visiteurs professionnels), Salon International Tourisme et Voyages à Montréal (50 000 visiteurs), Canadian Incentive Travel Symposium à Toronto (300), Senior Citizen Show à Toronto (1000) et Swiss Business Day à Vancouver (400). Nous avons organisé 2 voyages d'étude pour agents de voyages.



Espagne

Représentation de Madrid

Au début de 1991, la croissance de l'économie espagnole a ralenti après 5 ans de progrès spectaculaires. La lutte contre le renchérissement est restée largement sans effet. Avec la croissance du PIB de 2,5%, l'Espagne est toutefois en meilleure posture que la plupart des autres pays de la CE et les perspectives pour 1992 sont meilleures. Les

grandes manifestations à Barcelone (Jeux olympiques), Séville (Exposition universelle) et Madrid (capitale mondiale de la culture) provoquent une grande euphorie, les problèmes de fond sont remis à 1993.

Le plaisir de voyager des Espagnols se maintient, mais le nombre des voyages à l'étranger s'est stabilisé. En raison de ses beautés naturelles et de la qualité de ses services, la Suisse reste une destination appréciée. Il a été enregistré un accroissement de la demande de logements dans la parahôtellerie.

Notre activité: La 25^e Copa Suiza de Golf s'est déroulée à Bilbao. Avec divers mailings, nous avons touché les médias, tous les clubs de golf d'Espagne et 2500 joueurs de golf. Dans le cadre des 700 ans de la Confédération, nous avons invité 10 journalistes ainsi que 2 équipes de télévision et une de radio. D'excellents reportages ont été diffusés dans des programmes connus de la chaîne espagnole TV 1 et de la télévision catalane TV 3. 60 articles ont rempli 90 pages dans les organes de presse les plus importants; un magazine de 178 pages a été entièrement consacré à notre pays.

Nous avons fourni quelque 21 000 renseignements à des personnes privées et des agences de voyages, envoyé 10 000 lettres publicitaires et bulletins d'enneigement aux agences de voyages, clubs et amateurs de ski. Des invitations à la presse et à la télévision et des communiqués ont entraîné 112 articles et 2 programmes concernant le ski diffusés à une heure de très grande écoute. Nous avons en outre cédé 520 diapositives et 4200 photos, participé à 5 entretiens radiophoniques et à un programme de télévision, projeté 116 films à 11 000 spectateurs au cours de 62 séances, prêté 177 vidéocassettes pour 110 projections, organisé 2 voyages d'étude pour 19 agents de voyages. Workshops à Gérone et Barcelone. Conférences de presse pour présentateurs suisses et workshops dans 5 marchés régionaux importants. Participation aux salons des vacances à Madrid et à Bilbao.

Etats-Unis d'Amérique

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

La récession plusieurs fois annoncée comme terminée laisse des traces assez profondes. Traditionnellement importantes pour les voyages en Europe, les classes sociales disposant de revenus assez élevés sont spécialement touchées. L'optimisme économique du président est confronté à des pertes de l'Index of Confidence, expression de l'incertitude concernant le proche avenir.

Le nombre des visiteurs américains en Europe et en Suisse a atteint le niveau le plus bas de cette dernière décennie; on peut attendre une nette amélioration en 1993 seulement. L'image de la Suisse est influencée positivement par les beautés naturelles et la qualité, négativement par le niveau élevé des prix et les problèmes de drogue. Les aventures en train et la marche sont des offres très demandées par les touristes.

Notre activité: Notre thème annuel s'est révélé très attractif dans les médias. La moitié de toutes les émissions radio et télévision ainsi que les articles de la presse écrite que nous avons encouragés ou auxquels nous avons participé, traitaient des 700 ans de la Confédération. La parade des roses de Pasadena avec un char fleuri à occasion des 700 ans a été diffusée à la télévision dans le monde entier. En été, nous avons placé 80 spots radiophoniques dans le Larry King Show et 400 spots télévisés sur le plus grand écran du monde à Times Square. Sous la présidence de l'ONST, la Communauté de propagande des pays alpins a réalisé une description détaillée des plus belles routes des Alpes – The Grand Tour of the Alps. A elle seule, une annonce à ce sujet dans le «Wallstreet Journal» a entraîné 10 000 demandes. La campagne d'annonces – elle comprenait aussi des insertions dans d'autres journaux – a été complétée par un mailing direct à 60 000 hôtes réguliers des pays alpins.

Au total, nous avons répondu à 118 000 demandes touristiques, invité en Suisse 107 représentants des médias et expédié 43 bulletins de presse; il en est résulté 1320 articles (tirage total 235 millions d'exemplaires). 49 interviews radiophoniques de l'ONST et 6 télévisées. Des films vidéo ont été diffusés 764 fois à la télévision câblée, dont 567 en faveur du «Swiss Travel System». Entretiens de presse à New York, Boston, Philadelphie et Dallas. Swiss Rally dans la région de Washington/New York, en Californie et dans le Pacific Northwest. Participation à IT & ME à Chicago et à 51 salons. Nous avons organisé 8 séminaires et une douzaine de présentations «In-house» (marché de l'incentive).

Nous avons participé au Marketplace de l'United States Tour Operators Association, organisé 4 voyages d'étude pour représentants des agences de voyages - notamment la Rhine River Promotion avec séminaire à Davos - et les traditionnels Raquette luncheons à l'occasion du congrès mondial de l'ASTA à Taipei.

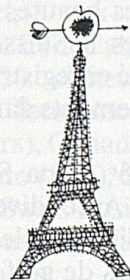
France

Représentation de Paris

La crise du Golfe a déclenché une insécurité dans l'économie française qui s'est répercutée aussi dans les habitudes touristiques des Français. Ainsi, les voyages à l'étranger ont diminué; pour 1992, on prédit toutefois une nouvelle augmentation. Grâce à l'excellente saison hivernale, dans l'ensemble, la Suisse a pu maintenir sa position, mais n'a pas enregistré une augmentation en été malgré la nouvelle tendance du retour à la nature.

Notre activité: Au vu de la crise du Golfe, nous avons lancé la campagne «Redécouvrez votre voisin» dans le but d'attirer l'attention des voyageurs et de plus de 800 entreprises sur la Suisse. La représen-

tation a voué un soin tout particulier aux médias durant cette année anniversaire. Nous avons expédié à tous les rédacteurs en chef des communiqués de presse et des informations sur notre pays. Les conférences de presse à Paris, Lyon et Strasbourg ont déclenché de nombreuses réactions positives.



Pour son émission «Faut pas rêver», FR 3 a tourné 2 films sur le chemin de fer rhétique et Appenzell. En outre, nous avons fourni systématiquement de la documentation à environ 460 journalistes et eu 132 contacts personnels avec des responsables de la presse écrite et parlée. Nous avons organisé pour la presse 30 voyages individuels et 4 en groupe; de nombreux articles et une cinquantaine de grands reportages en ont résulté. Notre collaboration est étroite avec les médias audiovisuels, telles les stations de radio Europe 1, RTL et France-Culture. Manifestation pour la presse avec l'Office du tourisme du Canton de Vaud (OTV), l'Union valaisanne du tourisme (UVT) et des associations professionnelles de journalistes. Le service photo a prêté 140 photos et 2000 diapositives. Présentation de 43 films en 118 séances (6000 spectateurs) et 28 vidéocassettes en 123 projections (8000). Notre salle «Porte de la Suisse» a été occupée environ 150 jours par diverses manifestations relatives à la Suisse. La présence suisse s'est manifestée à 6 foires avec un total de 1,4 million de visiteurs. Nous étions également représentés aux salons les plus importants Mitcar, Top Résa et Tourifirst. Avec le canton de Vaud, le Valais et l'Oberland bernois,

des campagnes promotionnelles se sont déroulées à Strasbourg et Paris. Voyages de promotion dans les régions de Bordeaux, Paris, Marseille, Nice et le Haut-Rhin avec la participation d'autocaristes. Mailing direct à 1200 entreprises et aux milieux touristiques avec un manuel de vente produit par nos soins.

Grande-Bretagne

Représentation de Londres

Le parti gouvernemental conservateur a perdu de son prestige, ce qui est surtout dû à la mauvaise situation économique avec l'accroissement du taux de chômage et aux 47800 faillites d'entreprises. Des élections parlementaires vont se dérouler dans la première moitié de 1992 et leur résultat est incertain. L'attitude des voyageurs quant aux réservations est très retenue en raison de la situation conjoncturelle et des prochaines élections. Notre pays jouit toujours d'une bonne réputation, surtout auprès de l'ancienne génération; cette image est surtout due aux beautés naturelles. L'intérêt s'est porté sur les voyages de week-end et de courte durée, les vacances actives, les offres pour seniors en basse saison et les week-ends de ski.

Notre activité: A l'occasion des 700 ans de la Confédération, le Conseil municipal de Westminster a décidé de rebaptiser la New Coventry Street située devant le Swiss Center en «Swiss Court». L'arbre héraldique (*photo ci-contre*) érigé là-bas a été inauguré en grande pompe en présence de nombreuses personnalités britanniques et suisses. Dans nos efforts pour trouver de nouveaux clients pour notre pays de vacances, nous avons travaillé pour la première fois avec Direct Mail. Pour la saison d'été nous avons adressé des lettres avec du matériel de promotion à 8000 personnes, pour l'hiver 5000 lettres avec bulletin de commande. La proportion de réponses a atteint 7% pour l'été et 2%

pour l'hiver. Nous considérons que les résultats de ces activités sont très positifs; il est important de les continuer régulièrement et de les étendre.

Nous avons répondu à plus de 100 000 demandes, participé au World Travel Market à Londres ainsi qu'à 5 expositions touristiques régionales, expédié les nouvelles de Suisse à 7900 adresses du secteur des voyages et des conférences et organisé 5 voyages d'étude. La vente de billets de train a été encouragée par la création de moyens électroniques de réservation pour le Swiss Travel System. Offre dans le système d'information et de réservation Istel des agences de voyages. Envoi de 12 communiqués de presse à 680 destinataires. Invitation de 29 journalistes britanniques avec 161 nuitées. Prêt de 1700 photos, 252 vidéocassettes et 14 films.



Italie

Représentation de Milan et représentation régionale de Rome

En ce moment, l'Italie lutte également contre un net recul conjoncturel, qui n'a cependant que peu influencé l'envie de voyager des Italiens. Les destinations éloignées sont toujours appréciées, alors que les destinations à moyenne distance (accessibles par avion) sont un peu moins visitées. La tendance est aux vacances dans la nature et les montagnes. Les gagnants de cette année touristique ont été notamment l'Irlande et la Scandinavie. La Suisse a été considérée d'un oeil très critique durant cette année commémorative. Les Italiens sont souvent étonnés des problèmes de drogue, de sida et de pauvreté, que la Suisse «riche» n'arrive pas à résoudre. A part cela, notre pays de vacances jouit toujours d'une image positive grâce à ses montagnes encore intactes ainsi qu'aux villes et villages très bien entretenus. Outre les destinations de voyages dans les montagnes déjà connues, on demande en particulier l'Oberland bernois. Lacs et villes sont des destinations de week-ends attirantes.

Notre activité: Pour la première fois, le workshop hivernal traditionnel suisse s'est déroulé en 1991 non seulement à Milan, mais aussi en Emilie-Romagne. Cette manifestation a remporté un franc succès dans ce nouveau marché cible. En trois jours, il a été possible de contacter plus de 400 délégués d'organisations de ski et de loisirs, 30 agents de voyages ainsi que 80 journalistes.

Au cours de l'année, nous avons pris en charge environ 800 journalistes, dont 76 invités en Suisse. Quelque 2200 articles sur la Suisse touristique ont paru dans la presse et 320 autres sur les 700 ans de la Confédération. Une soixantaine de films et de vidéocassettes ont été prêtés et diffusés par environ 50 stations de télévision nationales et locales; un millier de photos et de diapositives prêtées aux

médias et voyageurs. 12 conférences de presse se sont déroulées dans 8 villes importantes d'Italie. Stand commun suisse à la BIT avec 30 présentateurs; 35 participants suisses et environ 600 demandeurs étaient présents au 6^e workshop hivernal à Bologne et à Milan. 40 agents de voyages ont participé à 4 voyages d'étude et 15 demandeurs au STM à Montreux. Organisation de 3 voyages promotionnels de régions et d'entreprises de transport. Nous avons également pris part avec divers partenaires suisses au Tourmondoshow à Bologne (500 000 visiteurs) et à la Fiera del Levante à Bari (1,2 million) avec la Chambre suisse de commerce en Italie.

Japon

Représentation de Tokyo

1991 a été une mauvaise année pour la bourse de Tokyo et également pour le tourisme émetteur à destination de l'Europe. En raison aussi de la guerre du Golfe, la Suisse a enregistré la première diminution de fréquentation depuis 1980. Pour 1992, on peut déjà compter sur une nouvelle année record. L'image positive de notre pays ne s'est en rien modifiée: paysages, stabilité et qualité sont les atouts les plus souvent cités. Toutefois, une étude annuelle d'un journal influent a montré que la Suisse a perdu du terrain sur le plan de la sécurité.

Notre activité: Notre représentation a introduit un «passeport» spécial pour l'industrie touristique japonaise à l'occasion des 700 ans de la Confédération; il offrait de nombreux voyages de motivation en Suisse. 17 000 exemplaires ont été distribués aux plus grands grossistes du Japon qui, à leur tour, avec le «passeport», ont fait de la publicité pour nos festivités dans leurs brochures pour les tours en

été. Tous les quotidiens influents du Japon ainsi que le principal journal économique «Nihon Keizai Shimbun» ont publié des reportages détaillés sur la Suisse et les événements relatifs aux 700 ans de la Confédération. Cet anniversaire a également été le sujet central de présentations suisses et de conférences de presse à Séoul, Hong-Kong et Bangkok. Nous avons organisé en collaboration avec le Crédit Suisse l'exposition «Artisanat suisse entre hier et demain» à Tokyo et Nagoya (700 000 visiteurs). La halle des guichets de la représentation abrite depuis peu le «Swiss Alpine Museum». La prise en charge et l'invitation de plus de 300 représentants des médias ont eu pour résultat plus de 1000 pages dans la presse, en partie en couleurs. La télévision et la radio ont diffusé de nombreux programmes sur la Suisse (taux d'écoute pour la télévision, parfois jusqu'à 30 millions). Nous avons organisé 2 voyages d'étude en groupe pour la presse avec Swissair, prêté 50 films et 200 vidéo-cassettes pour 500 projections à plus de 30 millions de personnes et expédié 8 numéros de nos «Swiss News» à 4000 agences de voyages japonaises, compagnies d'aviation, presse et autres milieux intéressés. Présentations «In-house» et séminaires pour 750 agents de voyages japonais. 2 voyages d'étude en groupe pour 25 agents de voyages japonais avec Swissair. En outre, nous avons publié le manuel de vente «Selling Switzerland 1992/93» pour l'industrie touristique au Japon et participé au «8th Japan Congress of International Travel» avec un stand suisse (20 000 visiteurs).

Autres pays d'Extrême-Orient: Nous avons organisé un voyage d'étude en groupe pour la presse avec Cathay Pacific (Hong-Kong et Taiwan), participé avec des stands communs ONST/Swissair à la «KOFTA» à Séoul (95 000 visiteurs) et à «ITF» à Taipei (65 000). «Swiss week» au Cityplaza-Shopping-Komplex à Hong-Kong (plusieurs fois 100 000 visiteurs). Soirée de gala «Swiss Korean Red Cross» à Séoul (500 personnes).

Pays-Bas

Représentation d'Amsterdam

La croissance économique des Pays-Bas est au-dessus de la moyenne de l'OCDE. Mais, pour les années à venir, on attend une détérioration de la situation économique. Les Hollandais sont parmi les nations européennes qui aiment le plus voyager; la Hollande occidentale est l'un des domaines émetteurs le plus important. La Suisse est dans le



Le centre d'Amsterdam bat pavillon suisse: 300 000 visiteurs aux Semaines suisses.

vent: les voyageurs augmentent continuellement leur offre. L'image de la Suisse chère disparaît peu à peu. Nature, montagnes, paysage et qualité viennent au premier plan. On reproche encore l'insuffisance de l'offre en divertissements ainsi que les maigres possibilités offertes en matière de vacances actives. En ce moment, les offres particulièrement recherchées sont les vacances actives, les séjours en montagne avec possibilités de randonnées et les voyages circulaires. Comme les deux tiers environ des nuitées hollandaises en Suisse sont enregistrées dans la parahôtellerie, de telles offres devraient également être combinées avec des appartements de vacances.

Notre activité: La représentation a concentré ses efforts au cours de l'année sous revue sur des opérations de grande importance et bénéfiques pour l'image de la Suisse; les 700 ans de la Confédération ont cependant dominé. Durant les semaines suisses, qui ont attiré plus de 300 000 visiteurs, plus de 250 drapeaux suisses ont flotté dans une rue commerçante connue d'Amsterdam, diverses attractions ont animé la manifestation. Les vitrines de 60 magasins ont présenté des offres spéciales de produits suisses. Safaris estivaux et hivernaux: en collaboration avec Swissair et des offices de tourisme régionaux, environ 150 employés d'agences de voyages ont été invités pour de brefs séjours d'étude centrés sur des «offres actives», dans diverses régions de notre pays.

Au total, nous avons invité 80 représentants des médias; il est paru 320 reportages vécus et 790 autres articles de presse. La radio a diffusé 13 émissions d'une dizaine d'heures et 15 émissions télévisées ont duré 3 heures au total. En outre, nous avons organisé 2 workshops (Eurocity/UTV) et 4 foires avec quelque 230 000 visiteurs. «Zwitserland Magazine» été 91 (tirage 75 000). Distribution de 10 000 affiches et affichettes. Présentations de 60 films et vidéocassettes à plus de 3000 spectateurs.

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Représentation de Stockholm

Depuis septembre, la Suède a un gouvernement bourgeois avec quatre partis, qui a aussitôt commencé à changer la politique financière. La situation économique actuelle est précaire et le tourisme émetteur stagne.

L'évolution de l'économie danoise parle en faveur d'une amélioration durable. La tendance est à l'augmentation des vacances à l'étranger.

L'économie finlandaise souffre d'un important recul. Les vacances à l'étranger sont également en forte régression.

L'économie norvégienne continue de s'améliorer. Les pronostics pour 1992 sont optimistes et la tendance aux vacances à l'étranger augmente quelque peu.

La Suisse passe pour une destination attrayante en raison de ses paysages imposants et variés, du niveau élevé de son hôtellerie et de sa gastronomie ainsi que de l'excellente offre de loisirs. Il est important d'éviter d'autres atteintes à l'environnement. Les offres spécialement demandées sont les circuits dans les Alpes, les forfaits et la culture.

Notre activité: Nous avons participé aux foires et salons REISELIV à Oslo (34 000 visiteurs) et MATKA à Helsinki (41 000) ainsi qu'avec 24 présentateurs à la foire internationale des voyages et du tourisme TUR à Göteborg (58 000). Nous avons organisé 7 séminaires d'information à Helsinki, Stockholm et Oslo pour 220 agents de voyages et employé(e)s des chemins de fer nationaux. A la suite de quoi, entre autres, les chemins de fer norvégiens et Finnair ont introduit le Swiss Travel System dans leur vente. 4 voyages d'étude ont amené en Suisse 36 agents de voyages venant du Danemark, de Norvège, de Suède et de Finlande.

Nous avons répondu à 30 000 demandes orales et à 11 000 écrites. Environ 180 articles ont paru en Suède, 120 en Norvège, 60 en Finlande et 30 au Danemark, dont 180 avec le concours de la représentation. Nous avons pris en charge 32 journalistes et 2 équipes de télévision, distribué des communiqués dans les langues respectives à 500 agences de voyages suédoises, 330 finlandaises, 310 norvégiennes et 280 danoises. 140 vidéocassettes, 170 photos, 26 bibliovisions et 620 diapositives en couleurs ont été prêtées, près de 4000 affiches et affichettes distribuées; du matériel pour 40 décorations de vitrines d'agences de voyages livré en Suède et en Finlande.

Représentations avec Swissair

Afrique du Sud

Représentation de Johannesburg

La situation politique a continué d'influencer négativement le développement économique et par conséquent aucune augmentation n'a été enregistrée dans le tourisme émetteur. Un taux de chômage élevé et l'inflation ont obligé la plupart des Africains du Sud à prendre leurs vacances au pays - s'ils en prenaient.

L'image de la Suisse peut être considérée comme positive, cependant très peu nombreux sont ceux qui peuvent se permettre le voyage cher dans notre pays, même sans prendre en compte les prix relativement élevés du logement, de la nourriture et des transports. Les agences de voyages et les personnes privées recherchent à peine de nouvelles offres. Notre activité se concentre sur les conseils prodigués aux gens intéressés par la Suisse et sur l'expédition de matériel d'information.

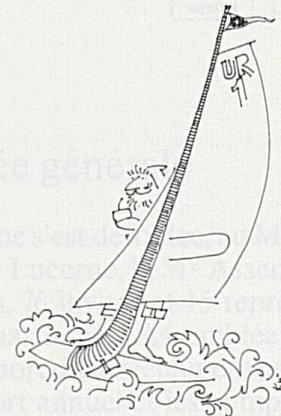
Egypte

Représentation du Caire

Par sa participation active à la guerre du Golfe, l'Égypte a renforcé son importance politique dans la région. Le pays s'est étonnamment vite remis de cette crise. La tendance à l'augmentation des voyages à l'étranger a continué de se renforcer. La Suisse jouit toujours de l'image d'un beau pays, mais d'un pays cher avec des hôtes sur lesquels on peut compter, mais qui ne sont pas particulièrement amicaux. On demande des offres avantageuses pour des vacances en montagne et surtout pour les familles.

Nous avons à nouveau fait paraître dans la presse de nombreux articles sur la Suisse et avons participé à de grandes manifestations américaines et japonaises au Caire.

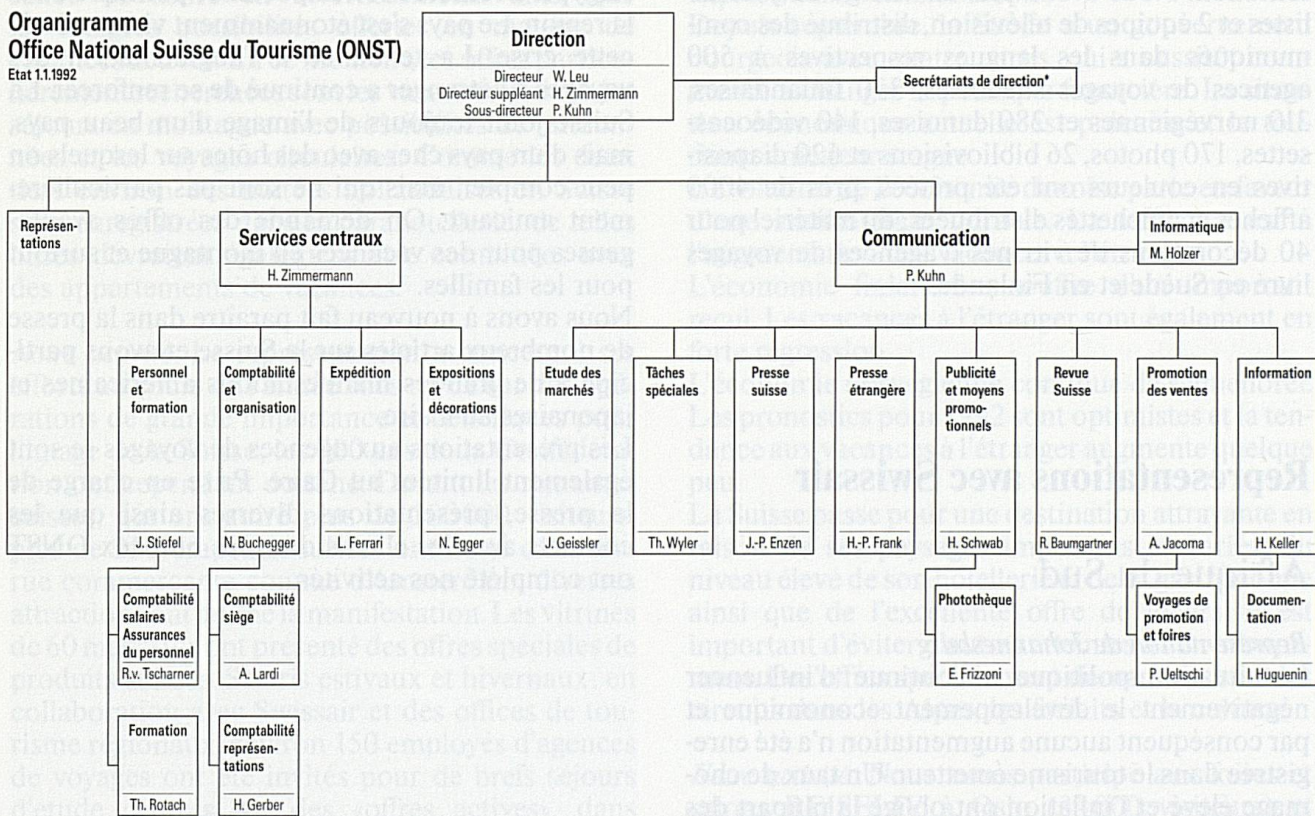
Les présentations aux agences de voyages se sont également limitées au Caire. Prise en charge de la presse, présentations diverses ainsi que les contacts avec les clients dans les bureaux ONST ont complété nos activités.



Organigramme

Organigramme Office National Suisse du Tourisme (ONST)

Etat 1.1.1992



* Secrétariats de direction

Assistante de direction: M. Ernst
 Secrétaire W. Leu: Ch. Miller
 H. Zimmermann: V. Korrodi
 P. Kuhn: I. Baumann