

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 52 (1992)

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

Informations générales

Conférence des chefs de représentations

Cette conférence s'est déroulée à Horgen les 17 et 18 février. Elle a été convoquée pour fournir des informations sur l'état le plus récent du message sur le financement de l'ONST adressé par le Conseil fédéral au Parlement, et pour présenter les divers scénarios avec leurs effets possibles sur l'activité future de notre office.

En outre, nos représentants dans les divers pays ont parlé des opérations promotionnelles qui pourraient être réalisées en 1993. La présentation de la Stratégie marketing du tourisme suisse (SMT) et une séance d'information sur l'état actuel et l'extension prévue de notre TED ont marqué la fin de cette conférence.

Réseau des représentations

En raison de l'impasse financière déjà invoquée en 1991 – provoquée par les mesures d'économie de la Confédération – et de la situation économique en Amérique du Sud, le Bureau a décidé, sur demande de la direction, de fermer notre représentation de Buenos Aires à la fin mars. Nous avons dû nous séparer des trois collaborateurs argentins, mais M. Matthias Adank a été transféré à la représentation de Milan dont il assumera la direction.

Ventes des titres de transport

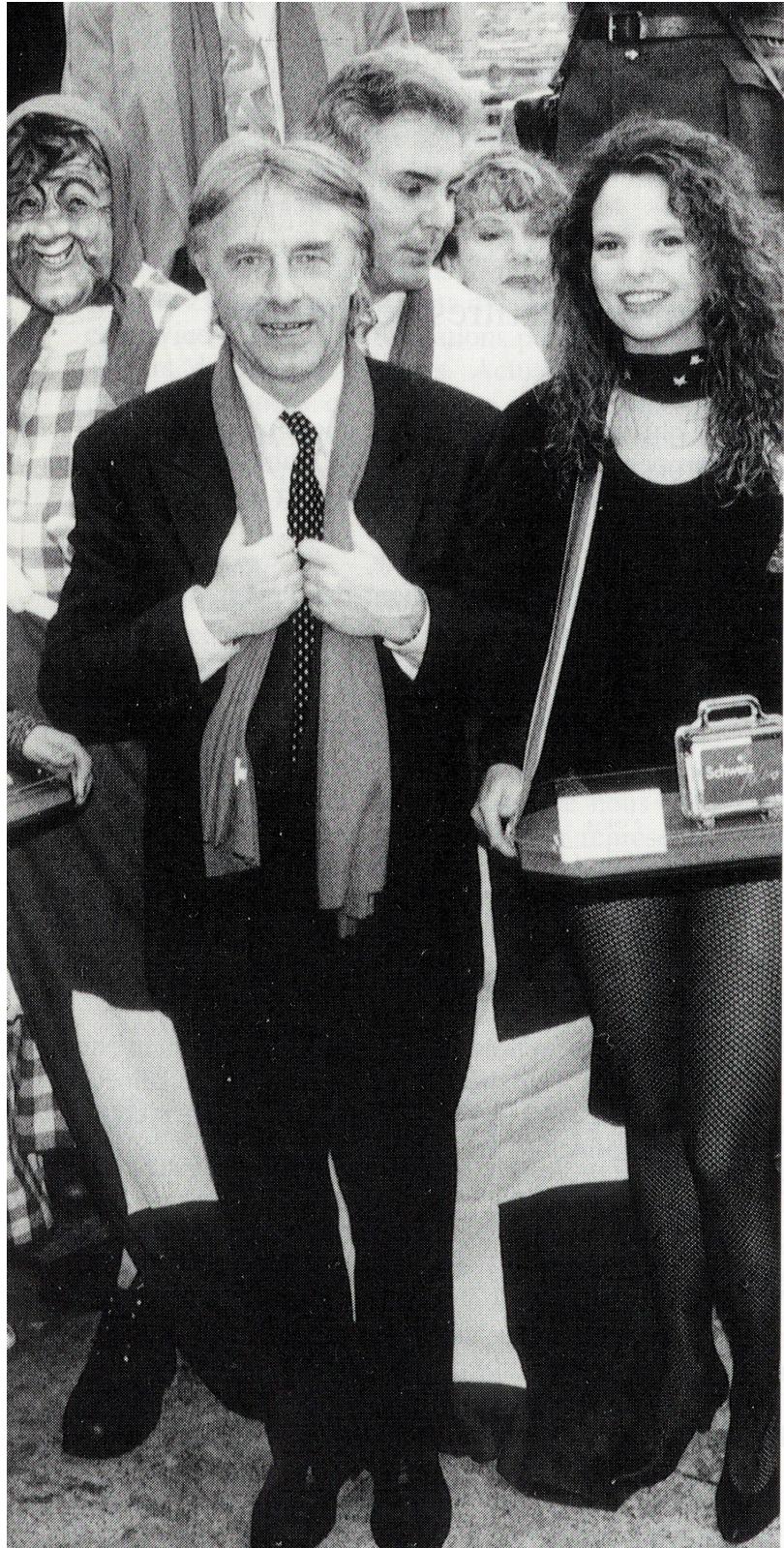
Le chiffre d'affaires dans nos neuf représentations européennes tourne depuis 1990 autour des 9 millions. Paris, Londres et Francfort y contribuent toujours pour 90% environ.

Chiffre d'affaires provenant des ventes de billets de chemin de fer:

1990	Fr. 8 820 000.–
1991	Fr. 8 630 000.–
1992	Fr. 9 100 000.– (+5,45%)

Ventes des vignettes

Six de nos représentations en Europe peuvent vendre les vignettes autoroutières. Cette année, leur vente, soit 18 632, constitue un record depuis leur introduction en 1985.



Représentations

Allemagne fédérale

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

1992 a apporté à l'Allemagne fédérale surtout des grèves, une diminution de la confiance dans la politique du gouvernement, une désillusion dans la relève économique des nouveaux Länder, de l'agressivité envers les étrangers et un ralentissement économique. Au commencement de l'année, l'humeur des professionnels touristiques était, il est vrai, encore au beau fixe, cependant le bilan à la fin de l'année montre bien que des augmentations de fréquences ont été principalement obtenues dans les nouveaux Länder. Toujours davantage de destinations lointaines et également de pays de l'Est luttent pour obtenir des parts de marché au vu du ralentissement de l'envie de voyager manifestée par les Allemands.

La Suisse peut de nouveau se réjouir d'un excellent résultat en hiver, alors que les mois d'été ont été marqués par le recul attendu. Le visiteur allemand recherche avant tout dans les vacances la détente active et l'agrément. L'environnement intact joue manifestement un grand rôle dans le choix des destinations. De brefs voyages en

Page 26

Sous la houlette d'Emil Steinberger, la tournée originale «Schweiz PLUS» a remporté un succès médiatique dans cinq villes allemandes.

Suisse sont surtout entrepris par des Allemands vivant au sud de la ligne Rhin-Main.

Notre activité: Sous le titre «Schweiz PLUS», nous avons entrepris en mars une campagne d'image dans les villes de Berlin, Hambourg, Düsseldorf, Francfort et Munich. Avec une mise en scène d'Emil Steinberger, nous avons présenté la Suisse en collaboration avec toutes les régions touristiques à environ 400 multiplicateurs du tourisme, de la culture, de la politique et de l'économie. Cette manifestation assez peu conventionnelle a bien réussi; les nouveaux contacts ont déjà eu en partie des résultats concrets. L'opération «Des Suisses dans le monde» a remporté un grand succès. Des manifestations de relations publiques très remarquées ont eu lieu dans six «Suisses d'Allemagne». Pour cinq régions de sports d'hiver, nous avons en octobre lancé la saison hivernale par une présentation à Mannheim ainsi qu'une page entière de texte sur les sports d'hiver dans de nombreux journaux régionaux et locaux, assortie d'un concours. Nous avons fourni à une cinquantaine d'émetteurs de radio des documents préparés spécialement, qui ont entraîné des reportages et des entretiens. Dans les nouveaux Länder, nous avons axé la promotion sur les offres de voyages en train. Nos représentations ont organisé un grand nombre de manifestations et de participations de nos partenaires touristiques venant de Suisse.

En outre, nous avons répondu à environ 152 000 demandes; distribué 3,2 millions de prospectus et 225 000 de nos propres imprimés. Nous avons envoyé en Suisse 203 représentants des médias avec pour résultat 5400 publications et 197 émissions radio- et télédiffusées. Il a été organisé des conférences de presse à Berlin et dans les cinq villes où nous avons une représentation et 13 voyages de presse thématiques en Suisse. Au total 24 communiqués de presse ont été envoyés à 1000 destinataires dans tout le pays. Environ 135 copies

de films et de vidéocassettes ont été projetées 1250 fois à environ 25 000 spectateurs au total. Nous avons collaboré à la mise sur pied de 43 exposés sur la Suisse avec 4000 visiteurs au total. Nous avons participé avec des stands à six grandes foires et à 23 moins importantes groupant 1,3 million de visiteurs, entre autres dans les nouveaux Länder (Dresde et Leipzig), organisé six voyages d'étude pour agents de voyage, participé à l'élaboration de 37 réceptions et workshops. Nous avons également pris contact avec 335 organisateurs et entreprises, décoré 500 vitrines de la DER, placardé 20 000 grandes affiches dans les gares et collaboré à l'organisation de pas moins de 160 semaines suisses.

Autriche

Représentation de Vienne

Après des années relativement bonnes, les pronostics économiques sont révisés à la baisse en Autriche. La situation économique et la lutte très dure que se livrent les compagnies aériennes modifient le comportement des Autrichiens dans leurs voyages à l'étranger: le prix détermine de plus en plus le choix de la destination. Cela se sent en particulier dans les pays voisins, la Suisse et l'Allemagne, avec un recul des nuitées de 10%. La décision négative des Suisses quant à l'EEE n'a pas non plus eu d'effets positifs sur notre image de marque.

Europe orientale: La division de la Tchécoslovaquie en deux pays distincts est définitive. Le plus petit, la Slovaquie (environ 5 millions d'habitants, 11% de chômeurs) aura une situation initiale nettement pire que la Tchéquie (10 millions et 2,7% de chômeurs). La représentation continuera de prendre en charge ces deux pays, où l'image de la Suisse est particulièrement bonne, et la Hongrie.

La demande se concentrera encore, par la force des choses, sur l'offre plus avantageuse dans la catégorie des prix bas.

Notre activité: Pour la première fois, nous avons organisé en collaboration avec l'Automobilclub autrichien un mailing direct par lequel nous avons attiré l'attention de 20 000 personnes sur une offre attrayante. Tant les réservations qu'un taux de réponses de 13% ont dépassé nos espérances. Des excursions d'un jour à Zurich ont remplacé les traditionnels workshops pour employés d'agences de voyages. Swissair a participé à cette opération avec cinq vols (60 participants). Ce fut une excellente occasion de transmettre des connaissances sur la Suisse en ayant un bon rapport coût/prestation. Par une politique active d'invitations dans le domaine de la presse, nous avons commencé l'opération «Winter à la carte» en collaboration avec les chemins de fer autrichiens: ici, les journalistes peuvent composer leur programme en choisissant parmi les localités sans voiture, ce qui a contribué à une bonne participation.

Au total, 700 articles sur la Suisse ont paru dans la presse, la représentation a collaboré à 250 d'entre eux. Organisation de trois entretiens avec la presse, envois de communiqués de presse bimensuels à 180 destinataires. Expéditions en hongrois, tchèque et polonais, invitation de 39 journalistes. Pour l'opération «Des Suisses dans le monde», nous nous sommes procuré des pierres en provenance de Pologne, Hongrie, RFTS et Autriche, en accompagnant chaque remise d'activités de relations publiques locales. Il a été remis 900 diapositives et photos, projeté 480 films et vidéocassettes à environ 20 000 visiteurs. Annonces dans un magazine pour le 3e âge. Nous étions présents aux foires des vacances à Vienne (53 000 visiteurs), Brno (30 000) et à la foire d'automne de Graz avec la Chambre suisse de commerce (240 000). Voyages d'étude pour autocaristes, agences de voyages de Hongrie ainsi que

pour des chefs de grandes entreprises touristiques d'Autriche. Informations professionnelles régulières à 800 voyagistes. Introduction d'un numéro de commande au tarif local pour le Swiss Travel System. Participation au workshop du Corps Touristique à Graz et Klagenfurt. Voyage spécial pour l'exposition Klimt à Zurich (avec la Chambre suisse de commerce) et invitation d'une classe d'école en Suisse romande (excédent provenant d'une manifestation dans le cadre des 700 ans de la Confédération).

Belgique

Représentation de Bruxelles

Pour les Belges, 1992 a été l'année des compromis en politique et en économie. Les mesures fiscales prises par le gouvernement ont eu en grande partie des effets négatifs. Le taux de chômage est passé de 10 à 12%. Malgré l'incertitude de la situation économique, 54% des Belges ont passé plusieurs fois des vacances à l'étranger, avec une tendance accrue à de brefs séjours. Sur le marché du Bénélux, les destinations de vacances en Europe sont toujours à la mode, France et Espagne en tête. Les Belges et les Luxembourgeois donnent la préférence aux séjours familiaux dans un paysage intact.

Notre activité: Le sujet annuel «Culture et Châteaux» a été présenté à 50 journalistes dans une antique salle d'armes du Musée militaire au Parc du Cinquantenaire. Ensuite, les journalistes ont assisté au spectacle «Europa Épopée» dans la tente Botta sur le terrain du musée. La représentation a organisé un voyage spécial pour les médias sous forme de voyages de rencontres pour journalistes aux Journées littéraires de Soleure. Le projet a été soutenu par Pro Helvetia et a permis aux

participants de s'entretenir avec divers(es) écrivain(e)s. Avec la rédaction belge de l'émetteur européen TV5 et le sponsor, les chaussures de sport Raichle, une émission d'une demi-heure a été tournée sur tous les aspects du tourisme hivernal à Grindelwald. Dans le cadre de l'opération «Des Suisses dans le monde», nous avons mené trois grandes campagnes de relations publiques dans les Flandres, en Wallonie et au grand-duché de Luxembourg. Organisé pour la première fois à Bruxelles et à Luxembourg, le Swiss Travel Workshop a regroupé 59 présentateurs et 180 visiteurs professionnels. Le nombre élevé de visiteurs indique un intérêt croissant des organisateurs belges de voyages pour la Suisse, pays de vacances. Au total, nous avons répondu à environ 80 000 demandes; 51 journalistes ont été nos invités et ont produit 450 articles de presse, 8 heures de reportages à la radio et à la télévision. 25 exposés, 190 prêts de vidéocassettes, 118 projections de films ainsi que 30 foires et manifestations publiques ont attiré l'attention de 630 000 personnes sur la Suisse touristique.

Canada

Représentation de Toronto

Politiquement, l'année a été marquée par les débats sur la réforme de la loi fondamentale canadienne, rejetée par le peuple. L'amélioration espérée de la situation économique n'est pas intervenue. Le fort endettement privé induit que, pour les voyages également, les moyens à disposition diminuent. La Suisse se situe parmi les dix pays de vacances les plus appréciés. Elle passe, il est vrai, pour une destination chère, mais grâce à sa diversité et à ses paysages d'une beauté unique, elle reste un but idéal recherché. Les excursions en train, les offres pour séniors, les séjours pro-

longés pour hommes d'affaires et les offres de ski sont demandés en particulier.

Notre activité: Les responsables de la célèbre émission de télévision «Travel Travel» ont été amenés à présenter des prises de vue de la Suisse. Sous le titre «Switzerland by train», ils ont réalisé un reportage d'une demi-heure sur le Swiss Pass, Lucerne, Brienz, Interlaken, Mürren et Grindelwald. Divers studios de télévision au Canada ont déjà diffusé cette émission.

Au cours de l'année, nous avons répondu à quelque 16 000 demandes touristiques, prêté 660 vidéos pour 14 500 spectateurs, fourni 550 diapositives en couleurs et photos, invité 19 journalistes et une équipe de télévision, organisé deux voyages de presse en groupe. 420 articles ont paru dans la presse canadienne, 19 émissions de radio et de télévision ont été diffusées. Nous avons pris part à des shows de la CET à Calgary, Vancouver, Montréal et Toronto (1000 visiteurs professionnels), au Salon International Tourisme Voyage à Montréal (53 000 visiteurs), à Travel Extravaganza à Stratford (3300) et à deux ski-breakfasts de Swissair à Toronto et Montréal (300). Nous avons organisé le Swiss Travel Show à Toronto et Montréal (550), des conférences de presse (50 journalistes), séminaires de formation et voyages d'étude pour agences de voyages ainsi qu'un voyage pour décideurs dans le domaine des voyages de motivation (30 participants).

«Madrid: Ville européenne de la culture» – l'Espagne se trouve face à une crise économique dégrisante. Malgré les dernières années de boom économique, ni l'immense déficit commercial, ni le chômage n'ont pu être réduits. Exposée à une forte pression dans le système monétaire européen, la peseta a dû être dévaluée deux fois. L'exposition universelle, les Jeux olympiques et le nouveau train à grande vitesse (AVE) ont à eux seuls déjà coûté 29 milliards de francs suisses aux contribuables. Le gouvernement a décrété de sévères mesures d'économie et des augmentations d'impôts à tous les niveaux. Malgré les grandes manifestations attrayantes dans leur pays, les Espagnols ont encore plus voyagé à l'étranger.

Notre activité: Notre 1er Workshop España 92 à Madrid et à Barcelone a été un franc succès; 24 prestataires ont présenté leurs offres à 227 professionnels espagnols du tourisme. L'opération «Des Suisses dans le monde» nous a permis de nouer de précieux contacts dans le val d'Aran (Pyrénées). Des articles de presse, des émissions de radio et un reportage télévisé ont parlé de cette opération, qui a suscité beaucoup de sympathie pour notre pays. En outre, nous avons fourni quelque 20 000 renseignements à des personnes privées et à des agences de voyages. Nous avons effectué 15 mailings comprenant environ 12 500 lettres publicitaires à des agences de voyages, des associations et aux amateurs de sports d'hiver. Une fois de plus, la Copa Suiza de Golf (la 25e) à Saragosse a remporté un grand succès. Nous avons mis sur pied deux voyages d'étude avec des organisateurs de voyages espagnols et participé à trois foires à Madrid, Bilbao et Barcelone. 18 invitations de journalistes et 19 communiqués de presse ont entraîné la publication de 161 articles. Nous avons prêté 90 films et 214 vidéos, donné 11 interviews à la radio et fourni 990 diapositives et photos.

Espagne

Représentation de Madrid

A la fin d'une année, marquée par de grandes manifestations exceptionnelles – exposition universelle à Séville, Jeux olympiques à Barcelone et

États-Unis d'Amérique

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

Peu après l'élection du démocrate Bill Clinton, la récession a été déclarée comme terminée (rétroactivement). Le nouveau président a promis des progrès dans le système d'éducation et dans le domaine social (caisses-maladie et rentes vieillesse) et se trouve maintenant soumis à une importante pression. Beaucoup d'Américains ont peur pour leur place de travail, surtout en Californie, l'État le plus peuplé et l'un des piliers du trafic voyageurs USA-Suisse. Il faut cependant s'attendre à moyen et à long terme à un net redressement économique et à une nouvelle augmentation de la valeur du dollar. En 1993, les fréquences des hôtes américains devraient s'élever et on peut pronostiquer une meilleure année 1994. L'image de la Suisse, pays de vacances, continue d'être bonne, les voyages en train à travers notre pays sont populaires, mais la réputation de pays cher qu'a la Suisse est très répandue. Le résultat de la votation sur l'EEE a été commenté en détail dans les émissions de nouvelles à la télévision et dans des journaux importants.

Notre activité: En janvier, le directeur de l'ONST et nos représentants aux USA ont mené un voyage promotionnel dans les villes de Houston, Dallas, Washington DC, Philadelphie, New York et au Connecticut. Sujet choisi: «Switzerland at 701 – the present state and the future of Swiss Tourism in the Europe of 1992». Les points forts écologie, Europe 1992 et les interdépendances avec la Suisse, pays de vacances, ont rencontré beaucoup d'intérêt lors d'interviews, de réceptions pour la presse et les VIP (notamment à l'Ambassade de Suisse à Washington, Banquet Swiss Society New York).

En mars, nous avons organisé à Los Angeles, Boston, New York, Newark, Atlanta et Chicago, le traditionnel Swiss Travel Show, avec une quarantaine de présentateurs suisses, 1850 visiteurs des milieux touristiques et 60 représentants des médias. En Floride, nous avons essayé une nouvelle forme de workshop (programme matinal de trois heures pour donner des informations sur la Suisse et présenter les produits de quatre prestataires), point de départ pour nos futures interventions sur les marchés secondaires. En outre, nous avons coordonné la mise en oeuvre des mesures prises dans le cadre de la CTPA (voir aussi p. 44). Nous avons répondu à 120 000 demandes touristiques. 432 articles relatifs à la Suisse, pays de vacances, ont paru dans des journaux et magazines, avec un tirage total de 94 millions. 139 représentants des médias ont été invités en Suisse, 37 communiqués de presse expédiés. Entretiens avec la presse à New York et Chicago; réalisation d'une douzaine de reportages télévisés et plus de 50 émissions de radio; opérations de relations publiques en corrélation avec l'acquisition de pierres venant des Suisse d'Alaska, du Colorado, de l'Oregon et de Pennsylvanie pour la sculpture de pierres à Berne. En collaboration avec les CFF, présentations de vidéos à la télévision américaine (720 diffusions). Nous avons eu des entretiens de presse et de vente lors de voyages promotionnels organisés par nos soins pour des offices/présentateurs régionaux et locaux, lors de notre participation aux Supermarts de la CET, au Skigroup Meetings, à IT & ME à Chicago et à d'autres salons spécialisés. Nous avons organisé des voyages d'étude pour représentants des agences de voyages et des spécialistes des voyages de motivation (notamment ASTA Chapters, Rhine River Promotion) avec workshop à Lausanne et l'envoi d'une délégation au SCIM à Montreux. Enfin, last but not least, nous avons participé au Congrès mondial du voyage de l'ASTA au Caire et au Market-place de l'USTOA à Whistler Mountains.

France

Représentation de Paris

Une situation économique morose, un climat social tendu, un chômage en progression et une ambiance préélectorale paralysante ont contribué à retenir davantage les Français chez eux. Les agences de voyages ont eu une année difficile et la plupart des destinations ont vu leurs résultats diminuer. En outre, l'exposition universelle à Séville et l'inauguration d'Eurodisney ont accentué la concurrence pour d'autres destinations de vacances. La Suisse jouit toujours d'une image de qualité et de sérénité.

Notre activité: Pour sa 100e émission «Faut pas rêver», France 3 a rediffusé le film sur le Glacier

Express et ensuite un nouveau sujet: la désalpe en Gruyère. Ces deux émissions dues à notre initiative ont provoqué une quantité de demandes. La collaboration avec les radios RTL, France Culture, Radio Bleue et autres a eu d'excellentes retombées. Rencontres de presse avec l'Union valaisanne du tourisme à Strasbourg, Lille, Lyon et Paris. Organisation de cinq voyages de presse pour groupes. Opération «Croisade pour nos meilleurs amis» pour 6000 classes d'enfants de 10 à 12 ans, la classe gagnante a été invitée à Charmey et Moléson. Présentation de 33 films (48 séances) et de 52 vidéos (93) pour 9200 personnes. Dans le

Sylvain Augier, l'animateur de l'émission «Faut pas rêver» de France 3, donne le feu vert pour un but de rêve, la Suisse.



domaine de la promotion des ventes, il faut mentionner l'opération Pays de Fribourg: fondues géantes pour la presse à midi et agences de voyages et multiplicateurs le soir. Présentation originale par l'artiste fribourgeois Yoki. Réalisation de deux vitrines avec une machine de Tinguely et un vitrail de Lukas Dublin: suivi professionnel de l'opération. Présentation de la saison hivernale à 120 représentants de comités d'entreprises avec une agence spécialisée et cinq régions touristiques lors d'une soirée raclette. Participation à dix foires et salons, dont le SMTV, la Foire de Paris et Mitcar. Production d'un manuel de vente.

Grande-Bretagne et Irlande

Représentation de Londres

La récession s'est accentuée, associée à des fermetures d'entreprises et un chômage croissant. Une amélioration sensible est attendue au plus tôt dans la seconde moitié de 1993. Lors des élections au Parlement au printemps, les Conservateurs ont cependant été à même de garder la majorité. Les Britanniques continuent de montrer peu de sympathie à l'idée d'une Europe unie. Le malaise à ce sujet s'exprime aussi dans le retrait de la Grande-Bretagne du système monétaire européen, qui a toutefois laissé la voie libre à une dévaluation de la livre de plus de 10%. Les Anglais restent sur l'expectative quant au tourisme durant l'année à venir. La Suisse est visitée surtout en raison de ses paysages. On recherche en particulier les voyages en train à travers les Alpes, les brefs séjours et les offres dans le domaine des vacances actives et de détente.

Notre activité: Nous avons poursuivi les opérations de mailing direct lancées pour la première fois en 1991. Pour la saison d'été, nous avons envoyé 15 000 brochures «A taste of quality»

accompagnées d'une lettre personnelle à des gens intéressés par notre pays. 22% des personnes ont réagi pour demander des offres supplémentaires aux organisateurs. Nous nous sommes occupés du suivi de l'opération en organisant une enquête auprès des clients. Pour la saison d'hiver, nous avons produit 95 000 prospectus et les avons distribués en les envoyant directement aux destinataires ou en les insérant dans le Daily Mail Ski Magazine. Ces deux campagnes ont été financées pour les trois quarts environ par des partenaires touristiques. En outre, nous avons mis au point le rapport de marché sur la Grande-Bretagne. L'opéra «Guillaume Tell» à la Haddo House à Aberdeen en Écosse a marqué le début de nos activités dans le cadre de l'année culturelle, en particulier pour «Musique et Châteaux». Nous nous sommes occupés de rechercher des sponsors. En collaboration avec le National Trust et Calderdale Leisure Service, nous avons organisé à Hebden Bridge, dans le Yorkshire, la remise de la pierre pour la sculpture à Berne («Des Suisses dans le monde»), événement très remarqué dans les médias.

D'autre part, nous avons participé avec un stand d'une conception nouvelle au World Travel Market à Londres, à diverses expositions, séminaires et workshops. Durant le Daily Mail Ski Show à Birmingham et à Londres, nous avons sponsorisé la rampe pour le ski. Envoi de huit mailings à 2500 adresses dans les domaines du voyage, des conférences et des voyages de motivation. Organisation de quatre voyages d'étude pour organisateurs de congrès et voyagistes. Invitation de 79 journalistes pour des voyages de presse et des visites individuelles. Organisation de plusieurs projets de films et d'émissions de radio et meetings de presse pour spécialistes suisses du tourisme. Nous avons expédié 12 communiqués de presse à 700 représentants des médias, prêté 1900 diapositives, 160 vidéos et films et répondu au total à plus des 112 000 demandes.

Italie

Représentation de Milan et représentation régionale de Rome

La crise gouvernementale au printemps, la plus longue jusqu'ici, a été suivie d'un été assombri par des affaires de corruption. En automne, le gouvernement italien a dévalué la lire dans le but de relancer l'économie. Malgré des conditions défavorables, l'envie de voyager des Italiens – du moins jusqu'à la dévaluation – n'a pas été freinée. Parmi les destinations les plus fréquentées, nous trouvons l'Amérique du Nord, les Caraïbes, la Grèce, le Maroc, la Tunisie et la Turquie. Mais la Suisse également, destination de voyage classique, peut enregistrer un record. La nature intacte gagne toujours en importance, les localités sans voiture et moins bien connues sont nettement plus demandées, le Glacier et le Bernina Express continuent de jouir d'une grande popularité. L'intérêt pour le logement en apparthôtel et en appartement de vacances est aussi très marqué.

Notre activité: En collaboration avec la Suisse centrale, nous avons organisé à Parme et Vérone pour la première fois, en plus des traditionnels workshops pour organisateurs de voyages, des opérations auprès du public avec des stands d'information et des décorations de vitrines dans les zones piétonnes centrales et pavées. Réceptions pour la presse et les VIP ont complété cette campagne. A Abano, Bologne, Gênes et Turin, 17 présentateurs de «Carpartenaire Suisse» ont été présents. L'ONST avait organisé pour eux des rencontres avec plus de 100 voyagistes. Dans le Sud, l'opération «Des Suisses dans le monde» a fait l'objet d'une publicité continue. La réception pour la presse organisée à Milan pour l'été musical de Gstaad-Saanenland a remporté un très grand succès, ce qui prouve qu'une personnalité aussi marquante que Sir Yehudi Menuhin peut éveiller un intérêt extraordi-

naire pour la Suisse en général et pour Gstaad en particulier.

En outre, nous avons donné 88 000 renseignements oraux et écrits, organisé avec 38 stations le «Bulletin d'enneigement Panfax» qui a été consulté plus de 10 000 fois par fax et par téléphone. 41 films vidéo projetés par trois canaux de télévision ont atteint 300 millions de spectateurs. Nous avons invité et pris en charge 108 journalistes. Plus de 2000 affiches et affichettes ont été utilisées pour des décorations de vitrines. Nous avons participé à la plus grande foire italienne du tourisme, la BIT à Milan, avec 70 partenaires venus de Suisse, au Tourmondoshow à Bologne (500 000 visiteurs) et aux TTG-Incontri au Nord et au Sud du pays. Nous avons aussi organisé des workshops hivernaux à Milan et Bologne pour 50 présentateurs et quatre voyages d'étude pour 40 organisateurs de voyages.

Japon

Représentation de Tokyo

La baisse de régime de l'économie au printemps, appelée aussi par les milieux gouvernementaux «Bubble Economy», a exercé une très grande influence sur le comportement des consommateurs. Des réductions des bonus payés deux fois par année aux travailleurs sont à l'ordre du jour. Il est vrai que jusqu'en juillet, certains signes laissaient penser que le résultat record de 1990 pourrait encore être dépassé, mais à partir d'août une véritable baisse est intervenue. Toutefois, 1991 qui a été une année faible (Guerre du Golfe) a été compensée, sans pour autant que les chiffres de 1990 soient à nouveau atteints. Dans ce contexte, la demande de voyages en Europe stagne. Une amélioration ne devrait intervenir que très lentement, de sorte que les taux de croissance des années 80 ne se renouveleront probablement pas

dans les prochains temps. Environ la moitié des Japonais trouvent que notre rapport qualité/prix est bon, l'autre moitié nous jugent assez chers.

Notre activité: Pour la première fois, il a été mené une enquête auprès des voyageurs japonais sur leur motivation pour une visite en Suisse. Sur les 1000 questionnaires expédiés, 24% nous sont revenus, ce qui est beaucoup. Les résultats ont prouvé entre autres que nos paysages exercent toujours la plus grande attraction sur les Japonais. Nous estimons que les renseignements tirés sont très positifs et pensons qu'il est important de continuer à mener de telles enquêtes et de les étoffer. Le voyage promotionnel national «Swiss Rendez-vous '92» a eu pour destinations en automne non seulement Tokyo, Osaka et Nagoya, mais aussi les villes de Bangkok, Singapour et Hong Kong. Le point fort du voyage a été une réception à Tokyo pour des représentants de l'industrie du voyage et des médias. Un groupe de dix personnes, sous la direction de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud, a visité le Japon en mars, pour la première fois en délégation officielle. Bien qu'il soit encore prématûr de mesurer le succès commercial, les réactions ont été très positives dans les milieux touristiques. En général, on apprécie que la région se soit présentée comme un tout.

Au total, nous avons répondu à environ 40 000 demandes. En outre, nous avons organisé deux voyages d'étude pour agents de voyages (20 participants), produit neuf numéros des «Swiss news» (tirage 9 x 4100 exemplaires) avec envoi à des agences de voyages, participé à l'«European Travel Forum» de la Commission européenne de tourisme à Sapporo, Nagoya, Okayama et Fukuoka. 19 exposés et présentations Inhouse avec 2100 auditeurs. En collaboration avec Swissair, nous avons organisé trois voyages de journalistes venant du Japon et de l'Asie du Sud-Est avec 31 participants au total, pris en charge 16 journalistes pour des voyages individuels. 581

articles ont paru sur la Suisse, 11 reportages ont été diffusés à la télévision. Prêt de 134 vidéocassettes et de 19 films qui ont atteint au total 50 000 spectateurs. Quelque 2000 photos et diapositives ont été prêtées et 1100 affiches cédées à des milieux intéressés.

Pays-Bas

Représentation d'Amsterdam

Contrairement aux craintes exprimées plus tôt, l'économie néerlandaise a pu se maintenir à un très haut niveau. Cependant, les pronostics conjoncturels ont été révisés à la baisse à fin 1992. On attend toutefois une nette diminution de l'inflation de 3,75% à 2,5%. La situation politique aux Pays-Bas reste toujours très stable. Les Hollandais comptent parmi les peuples qui voyagent le plus volontiers. Tant l'intensité que la fréquence des voyages devraient encore augmenter à moyen terme. Alors que les vacances d'hiver en Suisse gagnent beaucoup en popularité, les chiffres des nuitées stagnent en été. La monnaie forte du pays fait que la Suisse ne passe plus pour un pays de vacances extrêmement cher. Nature, paysages, montagnes et qualité restent les motifs les plus forts pour passer des vacances en Suisse. La préférence pour l'offre de notre parahôtellerie est toujours la même.

Notre activité: Nous nous concentrerons à moyen terme sur la prise en charge des multiplicateurs dans le domaine des médias (politique active d'invitations, advertorials ou articles payés, promotion du tourisme culturel) et dans le domaine du tourisme (workshops, formation, voyages d'étude, etc.), ainsi que sur l'organisation de partenariat et de promotions communes intéressantes pour leur synergie. En collaboration avec un voyagiste, nous avons mis au point un programme

de voyage dans les villes suisses. Son lancement assorti de mesures de promotion des ventes (voyages d'étude, formation de vente, présentations aux agences de voyages, travail dans les médias) a entraîné déjà 6000 nuitées au cours de la première année. Lors du premier Swiss Travel Workshop Bénélux à Amsterdam et Bruxelles, la possibilité a été offerte aux demandeurs néerlandais et belges de traiter directement avec les présentateurs responsables. Durant deux jours, la soixantaine de prestataires suisses ont pris contact avec plus de 240 demandeurs intéressés. De mai à octobre, nous avons réalisé avec la Chambre suisse de commerce aux Pays-Bas un pavillon suisse dans le cadre du Flevohof, parc de loisirs éducatif. L'exposition orientée vers le tourisme et l'économie a attiré plus de 250 000 visiteurs.

Au total, nous avons traité 85 000 demandes (guichet, téléphone, correspondance), invité et pris en charge 86 représentants des médias. Il en est résulté 320 reportages vécus et 660 articles de presse, ainsi que plus de quatre heures d'émission à la radio et neuf à la télévision sur notre pays. Nous avons organisé cinq workshops avec 800 visiteurs et participé à quatre foires avec 260 000. Nous avons fourni 4200 affiches et 1900 affichettes et organisé la projection de 30 films et vidéos pour 1500 spectateurs.

d'environ 19%. En 1993, la consommation privée ainsi que les voyages d'affaires et de vacances à l'étranger diminueront.

Au Danemark, l'économie est au point mort dans l'attente de la deuxième votation sur le Traité de Maastricht. Les pronostics pour des vacances à l'étranger sont suspendus.

La Finlande cherche à devenir membre de la CE et tente de redresser ses finances. L'évolution de l'économie souffre de la plus forte baisse du siècle. Revenus réels à la dérive, chômage et intérêts élevés laissent peu de place pour des vacances à l'étranger qui, par conséquent, seront en nette régression.

En Norvège, l'économie se remet lentement. Pour 1993, les prévisions sont légèrement optimistes prévoyant un maintien de la demande de vacances à l'étranger.

La Suisse est considérée comme un pays de vacances très attrayant en raison de sa nature imposante et très variée. Elle passe pour avoir un niveau et une qualité de vie élevés et être sûre; son réseau de transports est apprécié pour son confort. Les offres de sports en tout genre, des voyages circulaires dans les Alpes et des offres bon marché et faciles à réserver dans les hôtels sont particulièrement demandés.

Notre activité: Nous avons participé aux foires touristiques suivantes: REISELIV Oslo (37 300 visiteurs), MATKA Helsinki (48 000) et TUR Göteborg (54 000) avec 23 présentateurs suisses. Nous avons organisé 24 séminaires d'informations sur la Suisse, pays de vacances, et le Swiss Travel System pour 480 agents de voyages et secrétaires d'entreprises au Danemark, en Finlande et en Suède. Septembre a vu se dérouler le deuxième voyage promotionnel national Swiss Travel Show, que nous avons organisé avec Swissair et 30 présentateurs suisses pour les professionnels du tourisme et de la presse dans cinq villes nordiques.

Suède, Danemark, Finlande, Norvège

Représentation de Stockholm

La situation économique en Suède est très faible et entraîne un chômage important. Suite aux mesures d'assainissement prises par le gouvernement, la couronne flotte depuis le 19 novembre, ce qui a renchéri le franc suisse par exemple

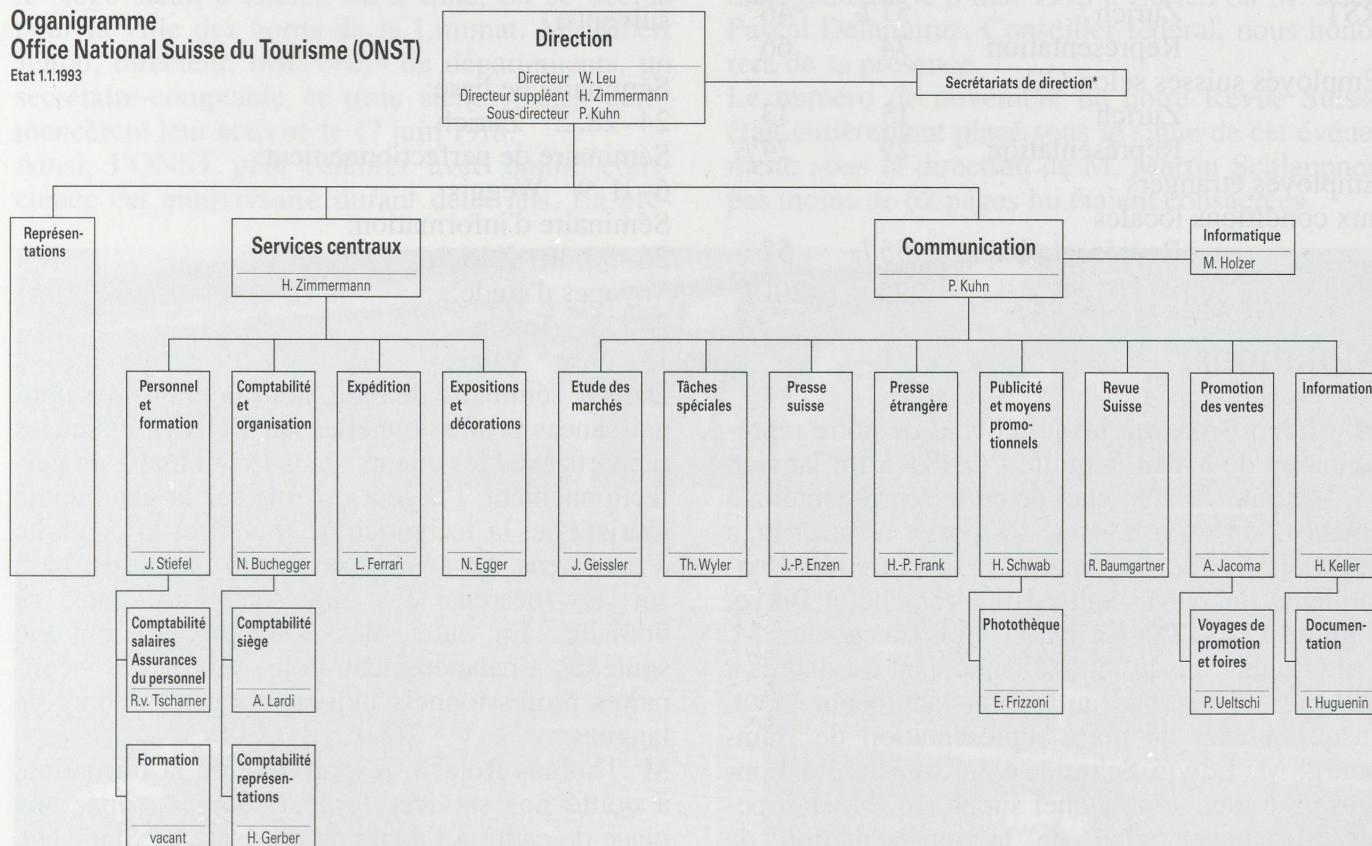
Au cours de l'année entière, nous avons répondu à environ 27 500 demandes orales et 24 000 écrites. 160 articles ont paru en Suède, Norvège, Finlande et au Danemark, dont 63 auxquels nous avons collaboré. 14 journalistes ont été pris en charge. Deux communiqués de presse ont été expédiés à 380 agences de voyages en Suède, 180 en Norvège, 130 en Finlande et 180 au Danemark. Qua-

tre voyages d'étude ont été organisés pour 34 agents de voyages des pays pris en charge par la représentation. Prêt de 127 vidéocassettes, 200 photos, 11 bibliovisions et 600 diapositives en couleurs. Production de 40 décorations de vitrines à utiliser dans des agences de voyages en Suède et en Finlande.

Organigramme

Organigramme
Office National Suisse du Tourisme (ONST)

Etat 1.1.1993



* Secrétariats de direction

Assistante de direction:
Secrétaire W. Leu:
H. Zimmermann:
P. Kuhn:

M. Ernst
Ch. Miller
V. Korrodi
I. Baumann

Jean-Jacques Cevay, président de l'ONST